1 INTRODUÇÃO

A TV Facopp Online é uma emissora universitária virtual, a primeira do Oeste Paulista. Via trabalhos de conclusão de curso (TCCs) da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), foi projetada em 2005 por Bruno Dias Pereira, Cirilo Luís Dias Pereira, Christina Aparecida Moreno Nakandakari e Ana Elize Zogheib Fernandes e implantada por Carolina Rubini, Edislene Vaiandt Rodrigues, Estela Mara Lopes Faria e Flávio Henrique Lourenço Veras em 12 de maio de 2008. Um dos seus principais objetivos é atrelar conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula à prática por meio do estágio oferecido aos acadêmicos. Ela encontra-se cadastrada na Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU)[1] e nessa associação está entre as duas emissoras a produzir conteúdo exclusivo para internet. Esse fator, por si só, já demonstra o interesse da emissora em participar do cenário nacional de produção científica acadêmica e de contribuir para a sublimação das TVs universitárias, tanto na região quanto no país. Em suma, a instituição sustenta-se no tripé ensino-pesquisa-extensão com o intuito de agregar e complementar conhecimento, técnica e aprendizado por meio de seu laboratório. Isso gera condições de oferecer ao aluno contato direto com as atividades jornalísticas práticas, com respeito às normas acadêmicas.

O presente projeto tem a preocupação de cooperar com as TVs universitárias, em especial a TV Facopp Online, ao agir neste ambiente com práticas jornalísticas empresariais que foquem a Comunicação Interna. O ponto de apoio teórico para esta pesquisa é o Jornalismo Empresarial, que atua nas empresas em função de dois públicos diferentes: externo e interno. Quando focado no primeiro, a atividade recebe o nome de Assessoria de Imprensa. A segunda vertente permite a criação de canais que gerarão mensagens estratégicas que atuarão no conjunto de pensamento desejado para que a organização atinja seus objetivos. Neste aspecto, é preciso conhecer o seu assessorado, os reais valores e missão da instituição, seus públicos, suas opiniões e anseios.

[1] ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária é um instituição fundada em 30 de outubro de 2000, e busca congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural. Disponível em <www.abtu.org.br>. Acesso em 21 de set. 2011.

Nos capítulos correntes, o leitor poderá acompanhar o desenvolvimento deste projeto, que consiste na elaboração de um Plano de Comunicação Organizacional Jornalística Interna para a TV Facopp Online, com o intuito de aperfeiçoar o fluxo de comunicação descendente e ascendente nela presente. Trata-se de defender que um plano de Comunicação Interna com práticas jornalísticas possui condições de auxiliar na otimização do relacionamento entre os públicos internos diretos e indiretos e ao mesmo tempo oferecer condições de gerar consentimentos nestes a respeito da missão e valores da organização.

Parte essencial deste trabalho está circunscrita à elaboração do corte teórico. Foram utilizados autores que versam sobre Comunicação, Comunicação Empresarial, Comunicação Interna e Jornalismo Empresarial, como Torquato (2008, 2010), Duarte (2010), Bahia (1995), Palma (1994), Fort et. al (2009), Corrado (1994), Pimenta (2010) e Televisão Universitária em Ramalho (2010) e Bacco (2010). Estes foram fundamentais, principalmente para situar os alunos em relação ao cenário de Comunicação Empresarial, em especial a Interna, no mundo e no Brasil e também dar subsídios para a parte prática. Devida atenção também foi designada à observação direta e a participação no desenvolvimento das atividades dos coordenadores, estagiários e funcionários da TV Facopp, para poder se chegar à conclusão dos problemas de comunicação mais latentes entre a equipe. Além disso, entrevistas em profundidade, bem como a aplicação do grupo focal ajudaram decisivamente na elaboração do plano.

Dentro do planejamento proposto, sobressai-se a indicação de produtos jornalísticos – Intranet, Boletim Informativo Digital e *Newsletter* – que podem ser executados pela emissora, sobretudo para atingir um púbico interno jovem, adepto a plataformas digitais de veiculação de informações. É sugerida ainda, que a partir desta concretização, seja aberta à instituição a possibilidade de criação de um Departamento de Comunicação, que por sua vez integrará ações internas e externas.

Todo este desenvolvimento científico e prático está demonstrado neste TCC em sete capítulos. Além desta introdução e fundamentação metodológica, a partir do terceiro pode-se notar o recorte teórico estudado durante o processo de pesquisa. Um resgate sobre o significado da comunicação desde o seu surgimento, até ser apropriada estrategicamente pelo meio empresarial, principalmente em seu viés jornalístico junto ao público externo e interno. No capítulo 4 debate-se junto a

autores o Jornalismo no mundo e no Brasil, além de suas particularidades quando aplicado em ambiente organizacional. Já o capítulo 5, demonstra um perfil sobre o objeto de estudo, a TV Facopp Online, antecedido de uma revisão bibliográfica parcial acerca das TVs universitárias no Brasil e a prática laboratorial acadêmica. O Plano de Comunicação Interna com práticas jornalísticas, desenvolvido pelos acadêmicos deste trabalho, pode ser contemplado então no capítulo 6 em seus elementos constitutivos, que englobam objetivos, normas técnico-administrativas e proposição de periódicos. Tem-se ainda a exposição do desenvolvimento de um deles, o Boletim Informativo Digital “Fora da Pauta”.

As considerações finais, após sete meses de trabalho, apontam para o cumprimento dos objetivos propostos, que se formalizam na colaboração com a TV Facopp e também a sociedade, que será indiretamente beneficiada com um trabalho jornalístico aplicado à TV.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

O contexto que proporciona a caminhada científica deste Trabalho de Conclusão de Curso se resume na exposição do problema encontrado pelos membros do grupo dentro do objeto de estudo, a TV Facopp Online, os objetivos elencados para a diminuição dos problemas no processo de Comunicação Interna da emissora, bem como as justificativas e metodologia aplicada.

Em linhas gerais, o incentivo se dá por conta da oportunidade em se trabalhar um planejamento adequado que viabilize de forma jornalística as comunicações descendentes e ascendentes em um ambiente organizacional. No caso da TV Facopp, um espaço acadêmico de aprendizagem, trata-se também de experimentar inovações que visem aprimorar um fluxo de informação que siga os mesmos critérios jornalísticos de uma redação.

2.1 O Problema

Dentro de uma organização, informar e estar bem informado são deveres e direitos de gestores e funcionários. O processo de comunicação deve ser harmonioso para que se incentive na prática a exposição de opiniões e valores. No entanto, pouca atenção destina-se às mensagens oriundas do fluxo ascendente, ou seja, proveniente dos colaboradores. Segundo Torquato (2008, p. 10), essa realidade é reflexo do próprio modelo de relacionamento que se encontra impregnado na sociedade.

> Os resultados de uma comunicação essencialmente descendente (de cima para baixo da sociedade) são visíveis, denotando forte concentração de meios e discursos. A base da sociedade não tem o espaço que merece. Essa é uma questão que a comunicação organizacional há de eleger como discussão prioritária, dentro da perspectiva de se abrir [...] os fluxos da comunicação ascendente, periférica e marginal.

A comunicação é inerente à sociedade, como também às organizações e quando ela ocorre, neste último caso, entre pares de um mesmo *lócus* de trabalho,

infere-se o conceito de Comunicação Interna. A falta de atenção necessária a essa dimensão é observada a partir do fato de que muitas empresas não possuem planos específicos nessa área e acabam por administrar climas internos e difusão de mensagens apenas empiricamente, preterindo o fator científico do processo.

Segundo Cól (2010, p. 8), a Comunicação Interna viabiliza e é capaz de melhorar a relação da organização com seus colaborares. Esta premissa é válida e é justamente neste campo que o presente projeto irá focar, mais especificamente na pesquisa de produtos jornalísticos que possam aperfeiçoar o processo de comunicação dentro de uma organização e, para tanto, elege-se como objeto de estudo a TV Facopp Online, emissora virtual da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

A TV Facopp Online merece atenção porque se enquadra como espaço incentivador a quem busca por mais conhecimentos no campo da Comunicação Organizacional e da Comunicação Interna Jornalística. Entrevistas realizadas durante a fase de prospecção para produção deste projeto apontaram que, além da TV Facopp Online, em duas emissoras de televisão em Presidente Prudente, TV Fronteira Paulista e TV Bandeirantes, e nos dois jornais impressos locais, Oeste Notícias e O Imparcial, há falta de uma ação coordenada e sistematizada de Comunicação Interna a partir de instrumentos jornalísticos.

Na TV Fronteira, segundo Lima (2011), auxiliar de departamento pessoal, as principais atividades de Comunicação Interna estão ligadas ao setor de Recursos Humanos (RH) e há a ausência de profissionais de Jornalismo envolvidos nesse processo. Segundo ela, a implantação de um plano específico com práticas jornalísticas ajudaria a otimizar o trabalho de todos na empresa.

O diretor de redação do jornal Oeste Notícias, João Pedrini (2011), assegura que os gestores mantêm contato direto com os chefes de cada departamento, que repassam, de forma particular, as orientações necessárias a seus colaboradores. Ainda afirma que é comum acontecerem equívocos em razão da falta de réplica de quem não compreendeu a mensagem, seja por timidez, ou por vergonha de fazer alguma indagação.

No jornal O Imparcial, geralmente cada departamento adota uma prática, porém as formas de difusão de informações mais frequentes são a interpessoal e/ou por e-mail. Mesmo considerando que a comunicação em uma

empresa é a base de tudo, Tomé[2] (2011) salienta que só aceitaria implantar um modelo com o consentimento dos funcionários.

Na TV Bandeirantes, Hernandes (2011), responsável pelo departamento de Jornalismo, afirma que a emissora procura trabalhar, cotidianamente ou em momentos de crise, com comunicados aos funcionários também a partir do diálogo interpessoal, mas que não possui nenhum programa específico para tratar da questão.

A constatação também foi possível de ser feita na emissora que será estudada nesse trabalho científico, a TV Facopp Online. Segundo Bacco (2011), diretora geral da emissora, não existe na organização um programa estabelecido especificamente sobre Comunicação Interna, ou seja, nada documentado e sistematizado. Diz que esse gerenciamento é "[...] feito por instinto, pensando naquilo que deve ser feito." Bacco (2011) ressalta que essa ação não é programada e que geralmente a troca de informações é feita por e-mail. Existem também reuniões fixas e um quadro mural que funciona como agenda semanal geral da redação, além de um caderno de anotações.

No que diz respeito às eventuais falhas causadas pela falta de um plano comunicacional, Bacco (2011) constata que elas se revertem em problemas que alteram o rendimento da equipe e, principalmente, o processo de ensino e de aprendizagem. Também aponta a falibilidade do e-mail, que segundo ela, não é uma ferramenta 100% segura, pois as informações não chegam ou não são avaliadas no momento oportuno.

A importância do tema realçado anteriormente e a constatação desta realidade no cenário local dos meios jornalísticos, em especial na TV Facopp Online, permitem que sejam abertas indagações que têm por objetivo problematizar uma circunstância e garantir aos autores deste projeto a condição necessária para alavancar uma pesquisa na área do Jornalismo Empresarial. Primeiro, no sentido de saber de que maneira um plano de comunicação jornalística interna poderia contribuir para otimizar o trabalho e as relações pessoais entre docentes e discentes dentro da TV Facopp Online. Depois, abre-se caminho para pensar em que sentido uma ação acadêmica poderia servir como instrumento facilitador dos processos de

[2] Na época em que foi realizada esta entrevista, Giselle Tomé exercia o cargo de editora-executiva do Jornal O Imparcial. Em outubro de 2011, a mesma já não possuía mais vínculo empregatício com a empresa.

Comunicação Interna em veículos jornalísticos. Por fim, como este projeto poderia abrir as portas para ampliar as pesquisas nas áreas de Comunicação Interna, no que tange às práticas jornalísticas dentro da Facopp.

2.2 Objetivo Geral

Pesquisar, analisar e refletir sobre a Comunicação Organizacional, com a finalidade de elaborar um Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online.

2.3 Objetivos Específicos

- Propor um conjunto sistematizado de ferramentas, canais e procedimentos amparados em técnicas e produtos jornalísticos que aperfeiçoe a Comunicação Interna na emissora TV Facopp Online e provoque nos docentes e discentes, que ali atuam, o consentimento necessário para executar o trabalho de maneira eficaz e transformadora;
- Oportunizar o fluxo ascendente de comunicação ao estimular estagiários e funcionários a se expressarem a partir de novos formatos e/ou formas eficazes de Comunicação Interna;
- Informalizar o fluxo descendente de comunicação para garantir clareza e objetividade nas mensagens da coordenação da TV Facopp Online para funcionários e estagiários;
- Gerar melhores condições de aprendizado, formando assim, alianças positivas em prol de objetivos a serem atingidos pela equipe, a partir da interação entre coordenação, funcionários e estagiários;
- Informar o público interno indireto da TV Facopp Online, formado pela família de estagiários, funcionários e comunidade acadêmica da Facopp, sobre as ações desenvolvidas na emissora;

- Aprofundar os conhecimentos teórico-práticos em Comunicação Organizacional e Jornalismo Empresarial enquanto atividades estratégicas nos fluxos de comunicação;
- Ampliar na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente os estudos na área da Comunicação Interna, segmento que é papel da Comunicação Social existente dentro das empresas e organizações;
- Compreender o cenário atual das TVs universitárias e como a TV Facopp Online se insere nesse contexto.

2.4 Justificativa

O Jornalismo Empresarial, enquanto administração e aprimoramento de fluxos de informação em uma empresa, pode ser realizado em diversas esferas, ou pontos de foco. Amparado nos preceitos da forma denominada Comunicação Social, o Jornalismo Empresarial tem por objetivo atender duas colunas: a Comunicação Interna e a Comunicação Externa, (TORQUATO, 2008). Neste projeto opta-se pela dimensão interna ao elaborar um plano de comunicação jornalística para a TV Facopp Online, uma vez que esta já possui ações externas a partir de trabalhos de Assessoria de Imprensa, braço do Jornalismo Empresarial dedicado ao relacionamento com a mídia, e também atividades específicas em Publicidade e Propaganda.

A Comunicação Interna é uma ferramenta essencial para o planejamento estratégico dentro da organização. Informações bem distribuídas geram agilidade da equipe em consequência da confiabilidade gerada entre os colaboradores, estagiários, funcionários, diretores e coordenadores. Por outro lado, “[...] quando a motivação para a comunicação não existe ou é de fraca intensidade, o receptor pode não se envolver decisivamente no acto comunicativo e a comunicação pode frustrar-se.” (SOUSA, 2006, p. 31)

É a partir da transparência de ações que funcionários, famílias, clientes e fornecedores adquirem condições de compreender não só o papel da empresa, mas também as próprias responsabilidades no contexto em que estão inseridos. De

acordo com Sousa (2006, p. 48-49), a sobrevivência da organização depende justamente de sua capacidade em estimular o público interno a comunicar-se.

> Para coordenarem as suas actividades, para obterem informações necessárias ao seu desempenho, para percepcionarem qual é o clima interno, para se manterem a par do que muda, para alcançarem os seus objectivos pessoais, para prosperarem dentro de uma organização, os seus membros precisam comunicar e precisam também de estar convencidos de que devem comunicar, o que, paradoxalmente, também só se consegue comunicando. A *Comunicação Interna* diz, essencialmente, respeito a estas realidades, devendo ser, tanto quanto possível, *planificada*, para se evitarem distorções e boatos às mensagens, que podem estragar o clima interno e criar uma cultura organizacional desmotivadora. (SOUSA, 2006, p. 49, grifo do autor)

Clemen (2005, p. 18) afirma que a coluna interna da Comunicação Social nas empresas merece destaque porque é a base de qualquer processo de transmissão e circulação de informações. E ainda chama atenção para um ponto essencial. Uma empresa não pode falar de responsabilidade social ou fazer com que seus consumidores acreditem em seus produtos e serviços se seus funcionários desconhecem ou não participam das decisões internamente.

Portanto, na opinião do autor, para que funcionários, estagiários e coordenadores estejam comprometidos com a visão, missão, valores, objetivos e metas e reflitam isso à sociedade é necessário que se desenvolvam ações planejadas, pois todos também “[...] devem ter em mente que os rumos da organização influenciam diretamente os rumos da vida pessoal de cada um e vice-versa.” (CLEMEN, 2005, p. 23)

A TV Facopp Online faz parte do cotidiano da Facopp há mais de três anos. É também a partir dela que a comunidade acadêmica recebe informações a respeito das áreas do Jornalismo e Publicidade e Propaganda e da própria faculdade. Toda produção é executada por alunos e supervisionada por professores, que por sua vez, buscam cada vez mais instrumentos de motivação e melhor desenvolvimento da atividade laboratorial. E diante das dificuldades naturais no processo, há entre os autores deste estudo científico não só a intenção em contribuir com esta experiência, mas, sobretudo, de oferecer uma referência para estruturar a comunicação entre os membros da emissora. Em outras palavras, um plano de Comunicação Interna, executado com práticas jornalísticas, pode gerar aos estagiários, professores e funcionários da TV Facopp Online, eficiência maior na

transmissão de informações, crescimentos pessoal e profissional, e chances maiores de que as atividades sejam mais bem executadas, com menos ruídos.

Além disso, a proposta desta pesquisa se justifica e está ancorada em outros motivos. Percebe-se que ao contribuir para a melhor comunicação dentro da TV Facopp Online, o projeto também oferece condições de que a TV universitária, na etapa final de todo processo, cumpra seu papel social. Ramalho (2010) explana em seus estudos justamente sobre a dificuldade que parte da sociedade tem em enxergar essas emissoras com seriedade, comprometimento e responsabilidade social. Bistane e Bacellar (2005, p. 96) reforçam a importância das TVs universitárias.

> As televisões universitárias estão entre o laboratório de Jornalismo e o mercado. Você opera com exigências profissionais, tem uma grade de programação, prazo para terminar a produção e para exibi-la. A Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU – reúne canais universitários abertos e por assinatura. Trabalha para dar formação melhor aos futuros profissionais, divulgar a produção de conhecimentos acadêmicos e multiplicar produções universitárias para a mídia eletrônica.

A pesquisa científica a ser desenvolvida em torno de práticas jornalísticas de Comunicação Interna, além de melhorar o relacionamento entre acadêmicos, funcionários e professores da TV Facopp Online, pode ser um ponto de partida para reflexões externas, como geradora de conhecimento e favorecer o estímulo à pesquisa e projetos de extensão.

Também aos futuros comunicadores da área jornalística, o estudo aberto neste projeto significa a possibilidade de formação acadêmica útil em um mercado de trabalho, cada vez mais exigente, que prima pela especialização e refuta ações generalistas (TORQUATO, 2010). A globalização, consolidada mundialmente a partir dos anos de 1990, trouxe à tona a consciência empresarial de que entre as estratégias de ação no mercado, a dimensão comunicativa não poderia mais ser deixada de lado. O mundo tornou-se pequeno e a abertura de fronteiras ocorreu não só no âmbito mercadológico. Se o desempenho das organizações é cada vez mais explícito, a condução deste processo deve ser planejada e profissional. “O Jornalismo Empresarial, além de ser uma abertura no mercado de trabalho, pode ser extremamente gratificante pela sua função social de integrar o empregado no contexto da empresa e a empresa no contexto da comunidade.” (PALMA, 1994, p. 98-99)

Por fim, torna-se oportuno justificar que este projeto tem uma proposta contributiva importante no sentido de valorizar e ampliar os estudos sobre Comunicação Interna na Facopp, instituição que possui em seu rol de Trabalhos de Conclusão de Curso um leque ampliado de estudos na área de Jornalismo Empresarial, sobretudo, voltados para o campo da comunicação externa a partir de ações específicas em Assessoria de Imprensa. Já produtos que visam à comunicação dentro de uma instituição são escassos. O estímulo às pesquisas na área recebe incentivo de autores como Torquato (2008, 2010) e Kunsch (2007), que em suas obras justificam a importância do tema tanto para as empresas quanto para o meio acadêmico e à sociedade. “Sente-se necessidade de pesquisar sobre culturas internas, o que representam, como se desenvolvem, e qual é a influência da comunicação organizacional. Tais visões ainda não receberam a devida atenção pelos pesquisadores brasileiros.” (TORQUATO, 2010, p. 10)

2.5 Metodologia

Para analisar como se desenvolve a comunicação dentro da TV Facopp Online e para fundamentar metodologicamente o presente TCC, opta-se pela pesquisa qualitativa, cujo método de trabalho é o Estudo de Caso e o ponto de partida é Pesquisa Bibliográfica.

O aspecto qualitativo empregado permite descrever os fatos observados para se chegar a uma conclusão da essência do objeto de estudo, seus reais problemas e pontos a serem analisados.

> Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2010, p. 112)

De acordo com Goldenberg (1997), o Estudo de Caso reúne o maior número de informações possíveis, de forma detalhada e que também pode utilizar-se das mais diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de aprender sobre o contexto de uma situação.

Gil (2002, p. 54) coloca que o Estudo de Caso visa:

> [...] explorar situações da vida real cujos limites estão claramente definidos; preservar o caráter unitário do objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; formular hipótese ou desenvolver teorias; explicar as variáveis causais de determinado fenômeno [...]. (GIL, 2002, p. 54)

Também segundo Yin (2010, p. 111), “Você estará coletando dados das pessoas e das instituições nas situações do dia-a-dia, não nas limitações de estruturas de um questionário de levantamento.” Em síntese, no Estudo de Caso, a interação dos pesquisadores com o meio a ser pesquisado é fundamental para coleta de dados, pois o ambiente não poderá ser controlado e sim contemplado em sua essência espontânea.

O embasamento teórico deste trabalho se atém a obras que versam a respeito do Jornalismo, Jornalismo Organizacional/Empresarial, Comunicação Empresarial, Comunicação Interna e Externa e TVs universitárias, além de produções documentadas e documentos em si a respeito do objeto de estudo. A TV Facopp mesmo já foi objeto de estudo de outros quatro Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs). A toda essa aplicação dá-se o nome de Documentação Indireta. “Fazem parte da Documentação Indireta a Pesquisa Bibliográfica e a Pesquisa Documental.” (ANDRADE, 2010, p. 123). Em tempo, Gil (2002, p. 45), diz que há uma diferença importante entre a Pesquisa Documental e a Bibliográfica:

> A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2006, p. 185), “[...] a Pesquisa Bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” No caso deste TCC, assim se faz a partir das discussões, reflexões e avaliações em relação à prática do jornalismo na Comunicação Interna Organizacional e que contribuem também na elaboração do Plano de Comunicação Jornalística Interna apresentado no capítulo 6.

Pesquisas em sites que abordam os temas em questão: comunicação organizacional, jornalismo empresarial, Comunicação Interna, TVs universitárias e TVs universitárias online, como também a leitura de artigos, teses e dissertações online ainda ajudam a compor a pesquisa bibliográfica, destinando-se devida atenção à rede mundial de computadores, ao escolher endereços virtuais idôneos. De acordo Severino (2000, p. 139), a internet é um meio rico para pesquisas, pois "jornais e revistas, instituições e entidades possuem seus endereços e podem ser acessados."

Durante a produção desta pesquisa é também empregado o trabalho de documentação direta, que segundo Andrade (2010, p. 123), "[...] baseia-se nas técnicas de observação propriamente dita e nas entrevistas." Como ações para coletas de dados são utilizados Análise Documental, Pesquisa de Campo, Observação Direta Intensiva Participante, Entrevista e Grupo Focal.

No âmbito da Análise Documental, informações históricas, fotografias, produtos audiovisuais e TCCs são utilizados para a investigação e embora possam coincidir com material já aferido na pesquisa documental, procura-se aplicar uma visão mais analítica. Lakatos e Marconi (2005) explicam que a Análise Documental é um conjunto de operações que visa representar o conteúdo de um documento de forma diferente. Mesmo considerando, por exemplo, que alguns dos materiais disponíveis no site da TV Facopp Online já foram utilizados, ajusta-se agora o foco dos pesquisadores para um novo olhar, com interpretações em uma área inédita a ser investigada dentro da emissora, a Comunicação Interna. Moreira (2009, p. 276) salienta o aspecto possível da contextualização trazida pela Análise Documental.

> A análise documental é muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue, dessa maneira, introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos.

Neste presente trabalho, informações como a história resumida disponível no site[3] oficial da emissora, assim como fotografias das equipes anteriores e os produtos audiovisuais colaboraram para a compreensão geral do surgimento e pretensões da TV Facopp e foram utilizados para o conhecimento do grupo em relação ao perfil do veículo e seus colaboradores. Tal aprendizado foi

[3] www.unoeste.br/tvfacopp

aprofundado ainda nos três TCCs da TV Facopp em que a emissora virtual foi objeto: seu planejamento, a implantação e a sugestão de um novo programa para a grade, o *webjornal* “Telejovem”.

Pesquisa de Campo, para Lakatos e Marconi (2005, p. 188), intenta “Conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles.” As autoras (2005, p. 192) complementam que:

> [...] é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizar os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.

Neste TCC, a aplicação da Pesquisa de Campo se faz presente pela participação de um integrante do grupo, em outubro de 2011, no curso “Comunicação Interna Estratégica”, oferecido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), na cidade do Rio de Janeiro. Parte do conteúdo absorvido e do material recebido via apostilas foi utilizada na confecção da peça prática detalhada no capítulo 6.

No campo da observação, aplica-se a Observação Direta Intensiva Participante, caracterizada por Lakatos e Marconi (2005) pela presença concreta do pesquisador no âmbito do próprio objeto de estudo. A viabilização do procedimento neste TCC se faz por uma das integrantes do grupo ser estagiária da TV Facoop Online. A técnica em si permite que os pesquisadores que a utilizem possam analisar o perfil dos colaboradores, bem como “[...] vivenciar [...] e trabalhar dentro do sistema de referência deles.” Yin (2010, p. 111) salienta que “[...] ao observar as atividades da vida real, você está invadindo o mundo do sujeito estudado, não o contrário; sob essas condições, você é quem tem que [...] ser capaz de agir como observador (ou mesmo como participante-observador).”

A aplicação de Entrevistas se apresenta nesta pesquisa junto a personagens diretos e indiretos do objeto de estudo, sendo eles estagiários, ex-estagiários e coordenadores da TV Facopp Online. Profissionais de veículos de comunicação de Presidente Prudente e especialistas que tratam de Jornalismo Empresarial e TVs universitárias completam a gama de fontes no intuito de ampliar a

compreensão de pensamentos, atuações de gestores, colaboradores e pesquisadores, de forma particular e individual.

> A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer [...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas. (DUARTE, 2009, p. 62-63)

Durante as entrevistas, conforme elucida Duarte (2009), opta-se pela modalidade de Entrevista em Profundidade Fechada, visto a produção prévia de um questionário único, para que se mantenha foco nos objetivos, com perguntas pertinentes ao ambiente da emissora estudada. O autor (2009, p. 67) classifica que a entrevista fechada, “É realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas.”

É importante salientar que, quando os desenvolvedores deste trabalho decidiram realizar a Entrevista em Profundidade Fechada, em julho de 2011, a TV Facopp Online estava em recesso e fechava o semestre com 14 estagiários. Três deles, sendo Dayane Machado, Ítalo Antunes e Mariana Perussi, que compunham a área de jornalismo foram escolhidos para participar, pela disponibilidade apresentada e frequência regular na emissora. Com relação à área de publicidade da emissora, dois dos quatro estagiários, Samara Nogueira e Gabriela Araújo, colaboraram também com entrevistas.

Por fim, adota-se neste TCC ainda o trabalho de Grupo Focal para confrontar dados passados com atuais, sentir face a face o que gestores e colaboradores têm a dizer ou esperam, e perceber aspectos que indiquem por quais mudanças passou o objeto de estudo no período de sua existência. Costa (2009, p. 182) esclarece o conceito de Grupo Focal:

> [...] como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema. [...] apresenta vantagens relacionadas à sinergia gerada pela participação conjunta do grupo de entrevistados; a interação entre os participantes, que enriquece as respostas; a flexibilidade para o moderador na condução do roteiro; a profundidade e a qualidade das verbalizações e expressões [...]

A autora complementa ainda que a prática “[...] é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema.” (COSTA, 2009, p.193)

Para Sousa (2006), algumas regras são importantes quando se opta pelo uso do Grupo Focal, entre elas o fato da amostragem se fazer representativa no contexto do objeto; o número de participantes não ultrapassar o limite de dez/doze; a definição de um horário, local e duração do encontro; escolha de um mediador e de um membro que registrem os dados. A gravação em áudio e vídeo se faz importante, embora não obrigatória. O questionário aplicado também precisa ser construído em sequência lógica, mas ao mesmo tempo, aberto a variações por conta das respostas obtidas. “Não obstante, o recurso isolado às entrevistas de grupo permite obter, por si só, dados relevantes sobre atitudes, comportamentos, idéias, motivações, afectos, experiências e normas de interagir entre os elementos desse grupo.” (SOUSA, 2006, p. 380)

Tal ação foi realizada no presente estudo em dois momentos. O primeiro com a professora que exerce a função de coordenadora geral da emissora, Thaisa Bacco, juntamente com a docente e editora-chefe em Jornalismo da TV, Carolina Costa Mancuzo. A escolha se fez assim para conhecer como é a realizada, a partir da direção, a comunicação dentro da TV Facopp Online.

O segundo Grupo Focal teve a participação dos estagiários em jornalismo da emissora, Ítalo Antunes e Mariana Perussi. Ambos já haviam colaborado com o procedimento de Entrevista em Profundidade e objetivo do grupo em escolhê-los novamente foi a oportunidade, já que participavam do processo de reclassificação para estagiar por mais um semestre, e também aproveitar uma visão recente de como era feita a Comunicação Interna na TV Facopp. Também se intentou obter a visão de ex-estagiários e, neste caso, Débora Andreatto, membro da equipe no segundo semestre de 2010, foi a convidada.

Em suma, a escolha do Grupo Focal influi consequentemente no resultado final do trabalho apresentado e seus procedimentos estão intrinsecamente ligados ao fato de se pretender agregar propriedade científica à peça prática proposta.

O ser humano sente naturalmente a necessidade de viver a *práxis*, carece da experiência da convivência, do contato interpessoal para tomar suas

conclusões e comparar suas teses com as teorias. Assim ele se faz como sujeito transformado e transformador da realidade social a partir de seus atos e pensamentos e é no debate entre teoria e prática, aliás, que premissas são comprovadas ou descartadas. Desta forma, este TCC apresenta nos capítulos seguintes o embasamento teórico em Comunicação, Comunicação Empresarial e Jornalismo Empresarial que ajudaram a fundamentar a peça prática proposta no capítulo 6: o Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online.

3 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A dinamicidade da sociedade se revela em uma busca constante de equilíbrio entre seus atores. Interações entre os homens perpassam os tempos e se apresentam em diversas interfaces. Uma delas é o tema base deste capítulo. Busca-se teorizar aqui o campo da comunicação e suas diferentes aplicações, em especial no meio empresarial.

Intrinsecamente, as formas verbais e não verbais de transmissão de informações auxiliam o homem em suas relações e no meio organizacional sua eficácia em âmbitos interno e externo garante o cumprimento de objetivos inseridos em uma estratégia de crescimento. Uma caminhada pelo terreno da Comunicação Empresarial não está livre de desafios como a compreensão de sua própria história, características, contextos e dilemas que envolvem, por exemplo, a tecnologia e a humanização do processo comunicacional.

3.1 Comunicação

Por comunicação entende-se toda e qualquer forma de transmissão de sentimentos, emoções, interpretações e costumes por parte de um indivíduo para com a sociedade, de forma verbal e não-verbal. Pimenta (2010, p. 12) afirma que sem ela “[...] todas as relações que se estabelecem entre as pessoas, e os diversos grupos humanos, seriam impossíveis, sejam relações comerciais, de trabalho ou afetivas.” Em outras palavras, para que haja interação é preciso haver alguma manifestação, que seja até o silêncio, e de acordo com Berlo (2003, p. 7), o termo está presente em várias dimensões do cotidiano. “É empregada também para denominar os problemas de relações entre trabalhadores e dirigentes, entre nações, entre pessoas em geral.”

Roberts (apud BERLO, 2003, p. 7-8) aponta que Aristóteles definiu o estudo sobre a comunicação como a procura de “[...] todos os meios disponíveis de persuasão.” Ou seja, a tentativa de levar outras pessoas a adotarem o ponto de vista de quem fala. Não por menos, que tal pensamento tenha gerado reflexos. Os

conceitos de psicologia das faculdades haviam invadido a retórica no fim do século XVIII e o dualismo mente-alma era interpretado como base para dois objetivos de comunicação independentes. “Um deles era de natureza intelectual ou cognitiva; o outro, emocional. Um tocava à mente, o outro à alma.” (BERLO, 2003, p. 8)

Conforme interpreta Bordenave (2006, p. 23), não se pode dizer quando e como começou a comunicação na história, muito menos enumerar suas fases como se fossem partes de uma sequência cronológica, pois é um produto funcional da necessidade humana. No entanto, Pimenta (2010, p. 25, grifo do autor) considera que o processo é possível de ser identificado:

> [...] o emissor usa um ***código,*** que é formado por um conjunto organizado de signos. Ao transformar sua ideia em estímulos físicos, utilizando os signos codificados, ele realiza um ***processo de codificação***. O receptor, ao receber a mensagem, realiza o processo contrário, ao identificar no estímulo físico (os signos codificados) a ideia do emissor, ele realiza o ***processo de decodificação***.

Entende-se, portanto, que qualquer forma de comunicação tem de atingir seu objetivo principal ao final desta relação exposta entre emissor e receptor, ou seja, a eficácia na transmissão de uma mensagem. E esta, parte da linguagem, abordada por Pimenta (2010, p. 23), que pode ser definida como um repertório de signos, na qual, a partir de regras levam a uma combinação específica, é algo que faz referência a algo, com maior ou menor ênfase.

O ato de comunicar também emprega outros elementos básicos, segundo Bordenave (2006, p. 40).

> [...] a realidade ou situação onde a comunicação se realiza e sobre a qual tem um efeito transformador; os interlocutores que dela participam. Os conteúdos ou mensagens que elas compartilham e os meios que empregam para transmiti-los.

É na observação atenta a estes elementos que Berlo (2003, p. 75) considera estar a chave para sua significação. “[...] o modelo fonte-mensagem-canal-receptor [...] destaca a importância da compreensão plena do comportamento humano como pré-requisito para a análise da comunicação”. De outra forma, não seria possível verificar, por exemplo, as distorções que podem ocorrer em seu percurso. De acordo com Teixeira (2006, p. 8), “Quando algum dos elementos não está completamente integrado ao processo, ou ocorre algum tipo de interferência,

aparecem os ruídos.” Estes surgem a partir de fatores diversos como a aplicabilidade equivocada dos signos por parte do emissor, local inoportuno para disseminação de determinada mensagem, escolha infeliz de um canal de transmissão e até mesmo a falta de preparação e desmotivação do receptor. “Podem ser fatores externos [...] físicos ou não, que impeçam que a idéia original codificada chegue de forma satisfatória ao receptor.” (TEIXEIRA, 2006, p. 8)

Neste sentido, comunicar também é uma ação que requer reação e é contundente considerar, de olho na eficácia do processo, que o fenômeno comunicativo também depende da participação ativa do receptor. É essencial dar valor a essa afirmação. “O feedback proporciona à fonte informação referente ao seu sucesso na realização de um objetivo e, ao fazer isso, exerce controle sobre futuras mensagens que a fonte venha a codificar.” (BERLO, 2003, p. 115)

Ao considerar os meios ou canais de que se dispõe e seu efeito potencializador, Daft (apud PIMENTA, 2010) classifica-os em uma sequência decrescente de importância, levando-se em conta o aparato tecnológico disponível.

> 1. O meio mais rico é o face a face, que é caracterizado pela riqueza das expressões adicionais como linguagem não verbal e proporciona o feedback imediato para possíveis correções. 2. O telefone (fixo ou móvel) e outros meios eletrônicos pessoais de comunicação formam o segundo grupo mais rico, pois o feedback é instantâneo, a comunicação é direta e pessoal. 3. Documentos escritos, endereçados pessoalmente (cartas, notas, fax etc.) têm riqueza menor ainda. O feedback é mais lento e as expressões/ indicações visuais são mínimas. O e-mail também é um documento escrito, porém diferenciado – pode ser instantâneo, com comunicação direta e pessoal. Uma outra ferramenta bastante usada pelas empresas são os programas como MSN e Skype. [...] ambos possibilitam a comunicação, sem deslocamento físico e com visualização dos envolvidos. (DAFT apud PIMENTA, 2010, p. 56)

Quanto às formas que o ser humano tem de se comunicar, Sousa (2006, p. 37, grifo nosso) divide em cinco etapas diferentes:

> 1. Intrapessoal - comunicação de alguém consigo mesmo, usando, por exemplo, frases introspectivas e formas de pensamento automático; 2. Interpessoal - comunicação entre dois indivíduos, comunicação dentro de um pequeno grupo não formal de indivíduos ou entre pequenos grupos informais de indivíduos, servindo, por exemplo, para criar e sustentar relações pessoais; 3. Grupal - comunicação no seio de grupos "formais" de média ou grande dimensão; 4. Organizacional - comunicação desenvolvida no seio de organizações, como as empresas, e destas para o exterior; 5. Social - comunicação desenvolvida para grupos heterogêneos e grandes de pessoas, também denominada de difusão, comunicação colectiva ou comunicação de massas (*mass communication*).

Neste projeto de TCC, uma das formas merecedoras de destaque é a Comunicação Social, em especial a jornalística que está presente dentro dela. Lage (1997, p. 39) determina que a comunicação jornalística é "[...] por definição, referencial, isto é, fala de algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si."

Também a ela pertencem os Meios de Comunicação de Massa[4] (MCM), responsáveis por parte considerável da propagação de ideias, modos de vida, valores e sentimentos de uma comunidade, grupo, nação ou empresa para outra, independentemente da distância física. (PIMENTA, 2010)

Os MCM são os grandes responsáveis por manter as pessoas informadas sobre os fatos mais importantes que se passam, tanto em sua cidade quanto no mundo. Atrelada à tecnologia, que por sua vez evolui em uma velocidade imensurável, a comunicação de massa faz o homem hoje romper barreiras e atravessar continentes mesmo estando em casa. Esse cenário, segundo Pimenta (2010), foi previsto por McLuhan dentro do conceito de "aldeia global", ou seja, um mundo cada vez menor em razão da abrangência dos meios. Segundo Fort et al. (2009, p. 85-86), atualmente "[...] a sociedade é bombardeada por milhares de informações, que lhes chegam por meio de aparelhos tecnológicos modernos e de forma simultânea."

Tanto conteúdo disponível, em formas diversificadas e infinitas plataformas, afeta a rotina do homem, que passa a conviver e se adaptar com a presença dos MCM nas demais áreas de sua vida, como, por exemplo, no trabalho. Todavia, como enfatiza Clemen (2005, p. 20), nunca deve esquecer que "[...] as pessoas interagem entre si e com as ferramentas." Portanto, além da atenção aos meios massivos de comunicação, necessita receber destaque a comunicação interpessoal, pois dela dependerá a qualidade da convivência dos componentes de um grupo.

Ao considerar o ser social que convive em ambientes diversos, inclusive no empresarial, é válido destinar devida atenção a essa área, visto o tempo dedicado por ele, na vida, às corporações. Além disso, a relação

[4] "Meios de Comunicação de Massa (MCM), por convenção, são os meios tais como jornais, que veiculam informações para a população em geral. Tais como: jornais, rádio, cinema, televisão, revistas, livros. Para alguns estudiosos, a massa é considerada um grande grupo agregado de indivíduos ou de pequenos grupos, desligados, anônimos e heterogêneos (de diferentes idades, níveis culturais, sexo)." (PIMENTA, 2010, p. 36)

empresa/colaborador ocorre também fora do ambiente corporativo, pois a força capitalista e sua reprodução contínua impõe a impossibilidade de ser somente funcionário enquanto este estiver apenas na empresa. Exceção cada vez mais observada, quem faz parte do quadro empresarial o faz em qualquer lugar, seja no trabalho, na rua, em casa.

As empresas contemporâneas não fazem mais do que aquelas que há mais de um século já haviam compreendido. No cenário em que os homens se relacionam e isto ocorre, entre outros motivos, a partir da comunicação, nada mais estratégico do que pensar em maneiras cada vez mais eficazes de transmitir informações úteis aos mais diversos públicos. A este campo específico da comunicação que se dedica o próximo subitem, no sentido de buscar compreensões sólidas que levem aos objetivos pretendidos no início desta pesquisa.

3.2 Comunicação Organizacional

Os termos Comunicação Empresarial, Institucional ou Organizacional divergem-se somente na nomenclatura, pois suas definições são idênticas. No geral, todas servem para identificar as formas e formatos de comunicação presentes em uma empresa. Torquato (2008, p. 1) descreve que:

> [...] no início da década de 1970, empregava a expressão *comunicação empresarial.* Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar a terminologia *comunicação organizacional.* Tratava-se afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços [...]. Sindicatos, federações, confederações, agremiações, escolas, clubes e partidos políticos passaram, de maneira intensa, a usar ferramentas da comunicação. A organização – sindical, associativa, partidária – tornou-se a designação mais abrangente e apropriada para essa realidade. (TORQUATO, 2008, p. 1)

A partir do século XIX, com a industrialização e o crescimento da economia, as empresas passaram a se preocupar com a imagem que transmitia a seus consumidores e, mais recentemente, a seus próprios funcionários, mantenedores das linhas de produção e também exponenciais divulgadores da marca.

A comunicação com os seus mais diversos públicos, por parte das empresas, tornou-se fundamental para que estas permanecessem no mercado e transmitissem a função social exercida pelo setor empresarial. “[...] a interação do empregado, do consumidor, da sociedade, deve ser oportunizada através da troca de informações conscientes, séria e planejada.”, de acordo com Palma (1994, p. 25). É preciso considerar que uma relação amistosa pode beneficiar a troca de subsídios na instituição, facilitando desta forma a convivência e o desempenho da organização.

De fato, segundo Corrado (1994, p. 7), nas organizações, a dimensão comunicativa deixou de ser apenas um departamento e passou a ser uma prioridade estratégica, pois “[...] não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para que realizem um melhor trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas.” Para além destas considerações, evidencia-se também a função de criar e manter valores, que por sua vez, resultam em ações que irão proteger a posição da empresa na sociedade.

O surgimento da Comunicação Empresarial no mundo tem suas raízes entrelaçadas ao fenômeno da Revolução Industrial, ou mais especificamente, ao seu auge, a partir da segunda metade do século XIX. Naquela época, os recém-criados sindicatos iniciaram uma luta constante contra a postura do empresariado em geral, que impunha aos funcionários cargas horárias e condições de trabalho desgastantes.

> [...] O surto industrial e o crescente ingresso das multinacionais no País contribuíram para sofisticar e ampliar os modelos de expressão e suas estratégias persuasivas, ensejando a estruturação, em áreas dos programas de comunicação [...] (REGO, 2008, p. 2)

Não raro, estes embates se esvaíam pelas paredes das organizações e chegavam ao conhecimento da sociedade. A preocupação com a imagem das empresas gerou um contra-ataque que tinha como arma principal a informação. Para cada conjunto de crítica feita em panfletos distribuídos, embriões do que hoje se denominam Publicações Jornalísticas Empresariais, ou *House Organs*, eram produzidos. No entanto, Torquato (2008, p. 3) constata que somente a partir da década de 1950 pode-se perceber efetivamente a penetração da Comunicação Organizacional na sociedade.

> No âmbito internacional, podemos dizer que duas grandes fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem [...] Consolidava-se um sistema híbrido entre imagem de produto e imagem de organização. A imagem institucional cobria a imagem dos produtos e vice-versa. (TORQUATO, 2008, p. 3)

Para Bahia (1995, p. 38), a Comunicação Empresarial desenvolveu-se de fato a partir do jornal da empresa para depois incorporar outros modelos, mais sofisticados e eficientes, agregando, nos últimos cinquenta anos do século XX, "[...] a expansão tecnológica dos sistemas informativos."

No Brasil, segundo Torquato (2008), a história da Comunicação Empresarial é vinculada ao desenvolvimento econômico, social e político a partir da década de 1950. Também está diretamente envolvida com o surgimento da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), fundada em 1967, em São Paulo. Segundo o autor, entusiastas empolgados com a ideia de profissionalizar a atividade no país alteraram o propósito inicial da Aberje, antes focada especificamente na área de comunicação interna, para que essa se tornasse mais complexa, passando a ser atendida por Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Abria-se aí um espaço para a integração de ações nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

No início da década de 1960, o Brasil era governado por Juscelino Kubitschek (1956-1961), que prometia alavancar a economia nacional ao trazer investimentos estrangeiros. Com isso, as multinacionais se instalaram no país e com elas vieram sua cultura e consequentemente seu modelo de gestão empresarial, bem estruturado com projetos comunicacionais. Torquato (2008, p. 2) coloca que "[...] algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. [...]." Ao mesmo tempo, perceberam que a motivação empregada ao corpo funcional poderia gerar resultados mais expressivos em termos de produção e assim investiram esforços na transmissão de informações em âmbito interno. "[...] preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar em que trabalhavam." (TORQUATO, 2008, p. 2)

Importante situar também o contexto apontado por Corrado (1994, p. 29) de que na década 1960, as empresas e outras instituições da sociedade, começaram a perder credibilidade e começaram ser fiscalizadas pelo público. Os consumidores passaram "[...] a clamar por mais regulamentação governamental

sobre poluição, direitos, produtos, segurança [...].” E foi durante esse período que cresceu a importância de saber lidar com o público externo. Ao conjunto desses acontecimentos, Torquato (2008, p. 4) salienta que o cenário sinalizava uma solidificação da ação comunicativa empresarial.

> [...] percebia-se ênfase aos valores do associativismo e da solidariedade, a maneira de fomentar o clima interno. A função da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo de estratégia de arregimentação dos trabalhadores em torno da meta de dar o melhor de si à organização. Do ponto de vista externo, a propaganda continuava a trabalhar a imagem institucional. [...] Os primeiros modelos corporativos começaram a surgir. [...] O modelo de estrutura comportava assessoria de imprensa, publicações internas/editoração, marketing/ propaganda institucional e mercadológica, relações públicas/ evento e pesquisa.

Não obstante, o impulso originário da Comunicação Empresarial no Brasil se deu pela presença cada vez maior de profissionais na administração das estratégias empregadas. De acordo com Torquato (2008), em meados de 1970, os jornalistas começaram a adentrar nas organizações por conta da saturação de comunicadores nas redações e das boas condições de trabalho empresariais. O preconceito às empresas que antes era uma realidade, aos poucos foi se diluindo. Mesmo porque, boa parte da visão preconceituosa anterior partia dos próprios veículos jornalísticos que viam com maus olhos os profissionais que trabalhavam em grandes grupos corporativos. Um reflexo do embate que se firmava na época entre capitalismo e socialismo. Rosa e León (1992, p. 15) reforçam que a superação deste pensamento tornou-se fundamental para abrir as portas de uma futura consolidação do setor, anos mais tarde, de modo muito mais profissional. Aliás, necessariamente profissional.

> Comunicação empresarial é coisa séria que não pode e nem deve ficar a cargo de pessoas que não estejam preparadas para exercê-la, principalmente porque o grau de informação geral do cidadão comum hoje é muito grande, em virtude das facilidades de acesso aos meios de comunicação de massa.

Conscientizadas, estruturadas física e humanamente e com um horizonte político de abertura democrática, em 1980, as organizações primaram pela instauração de um modelo estratégico. (FENAJ, 2007)

Segundo Torquato (2008, p. 5):

> [...] trabalhou-se neste período o conceito de posicionamento. Surgiram [...] os modelos que eram desenhados visando à centralização das chamadas

> funções-meio (planejamento, recursos humanos, comunicação) e à descentralização das chamadas funções-fins (fabricação, vendas e distribuição). (TORQUATO, 2008, p. 5)

Por fim, a globalização que se consolida na década de 1990 descortina a fase atual da Comunicação Empresarial. De acordo com Torquato (2010), isso ocorre a partir de dois elementos. De um lado, um modelo de comunicação que prima pela observação de que seus públicos internos e externos não são inertes por conta da revolução da informação e também pelas facilidades de compra e venda que possuem. De outro, a presença efetiva de profissionais que conseguiram embutir de vez na mente dos empresários o conceito de que as ações em questão constituem-se como estratégias com efeitos a longo prazo.

O mercado precisa vivenciar as mudanças no rumo da comunicação, ampliando sua visão empresarial.

> É preciso considerar que o mercado, no qual atua preferencialmente a comunicação empresarial, deixou de ser sólido ou homogêneo para se tornar segmentado, heterogêneo. De passivo, o mercado passou a ser diverso, múltiplo, variado. De impessoal, passou a ser personalizado. [...] Novos valores estão em jogo, e não apenas novos produtos nas prateleiras do consumo. (BAHIA, 1995, p. 65)

Autores como Torquato (2010), Pimenta (2010) e Teixeira (2006) ainda reforçam a confirmação da comunicação nas empresas a partir de uma singularidade nas linguagens empregadas, produção e edição de veículos jornalísticos modernos e estratégias concretas que primam pela articulação de todo espírito empresarial.

Claro que este mesmo referencial teórico apresenta ponderações acerca deste cenário positivo. Alguns empresários ainda não se deram conta do poder que a organização sistemática de informações exerce na organização.

> [...] precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. (KUNSCH, 2007)

Entender o cenário e como a comunicação se ajusta interna e externamente é o primeiro passo para se pensar em uma ação estratégica eficiente. Para Teixeira (2006, p. 3), no panorama atual, em que é possível comunicar-se em

âmbito global, “[...] torna-se cada vez mais necessário que as empresas e organizações busquem soluções de comunicação eficientes a fim de alcançarem positivamente suas metas.”

Para tanto, de acordo com Pimenta (2010, p. 82), nas organizações é possível analisar a comunicação em duas vias não excludentes. “Como fenômeno de aspecto sociológico, considerando a maneira como são formados os grupos, as lideranças, os boatos, e também a partir de uma perspectiva antropológica, considerando a etnia e cultura que compõem o clima interno.” (PIMENTA, 2010, p. 82)

Torquato (2010), por sua vez, prefere uma classificação mais pragmática e aponta quatro dimensões da comunicação em uma empresa: cultural, administrativa, social e sistemas de informação. Este último reúne os bancos de dados gerados naturalmente na existência da organização. São menos estudados e usados em momentos oportunos para balanços e estatísticas.

A cultural define os climas internos, são comunicações coloquiais, que se deixam revelar a partir do contato direto entre os colaboradores. “Se um gerente ou diretor quer saber o que está se passando ao seu redor, deve medir a temperatura do clima organizacional, aferida a partir da cultura interna, que é o arcabouço dos costumes, das ideias e dos valores da comunidade.” (TORQUATO, 2010, p. 36)

A administrativa “[...] reúne os papéis, as cartas internas e os memorandos. Em muitos momentos, a comunicação administrativa entope os canais da organização, prejudicando as operações.” (TORQUATO, 2010, p. 36)

A visão de um colaborador na empresa, segundo Teixeira (2007, p. 31), é de fundamental importância:

> Quando um chefe se dirige a um funcionário e vice-versa, deve ter em mente qual a melhor forma de elaborar a mensagem. Ignorar a necessidade de adequação da mensagem ao seu contexto de realização pode levar a um “travamento” da relação interpessoal, dificultando a troca de informações e, principalmente, o trabalho em equipe, tão caro ao dia-a-dia profissional.

Torquato (2010) aponta que a carga de informações administrativas pode fazer-se prejudicial dentro do escopo de comunicação em uma empresa a partir de inúmeros fatores. Entre eles, alguns merecem atenção específica. A indefinição de responsabilidades no âmbito do envio de mensagens permite muitas

vezes a duplicação de dados emitidos. O excesso de mensagens diminui o potencial de leitura e assimilação do que quer efetivamente e compromete, ao mesmo tempo, a futura operacionalização de um procedimento. A falta de um planejamento do consumo informativo, constantemente observada a partir do envio simultâneo de informações em veículos diferentes, sem periodicidade definida ou cobertura eficaz, também provoca a desatenção do que se quer atingir. Ainda se constituem como exemplos de distorções nas comunicações administrativas: indisponibilização de tempo para leitura, inadequação de canais e linguagens e defasagem tecnológica da comunicação. (TORQUATO, 2010)

A ideia, para Torquato (2010, p. 53), é "[...] projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores [...]." Além disso, prevê ainda desenvolver e manter formas de comunicação que otimizem o trabalho em equipe, informem os colaboradores sobre seu papel e objetivos da empresa, novos produtos e táticas e projetem a imagem da empresa junto à opinião pública.

Por fim, a Comunicação Social, como dimensão comunicativa organizacional, se caracteriza como um processo onde a mensagem é veiculada por meio indireto, unilateralmente por uma fonte, para uma massa e dirige-se a tal indistintamente. Ou seja, fala-se aqui de transmissão de dados por meio de jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Torquato (2010, p. 53) ainda indica que os programas específicos que proporcionam a execução da Comunicação Social dentro de uma empresa estão inscritos nas tradicionais áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Em síntese, entende-se que esta forma reproduz em âmbito empresarial o que acontece é feito pelos próprios meios de comunicação na sociedade, mas com emissores e receptores distintos. Em outras palavras, compreendem-se as mensagens que se voltam tanto para os circuitos internos quanto externos.

3.2.1 Comunicação Externa

A Comunicação Externa é responsável por transmitir a imagem de uma organização para a sociedade. Em outras palavras, o foco é direcionado para a

opinião pública e a ela recai atenção específica do comunicador. Missão e valores empregados em uma organização e sua aderência por parte dos colaboradores serão reflexos Torquato (2008, p. 5): para seu público externo, seja direto ou indireto, consumidor ou não de seus produtos. Não é questão de escolha, a Comunicação Externa é vital para uma empresa. “Uma organização não é um sistema isolado. Tem de comunicar com o exterior para sobreviver.” (SOUSA, 2006, p. 48-49)

Visão e missão da empresa são curiosidades não só de quem trabalha dentro dela, mas de quem também consome produtos e serviços que ela oferece. O contato externo da organização serve também para aproximá-la da sociedade, fazendo com que a comunidade também seja cúmplice de seus valores.

Para conquistar respeito e avaliação positiva da opinião pública, as empresas devem cumprir sua função de responsabilidade social e também sobre o indivíduo, como afirma Drucker (apud CÓL, 2010, p. 36):

> A administração de um negócio é importante porque a empresa é uma instituição econômica; mas tornar o trabalho produtivo e os trabalhadores realizados e empreendedores é importante precisamente porque a sociedade não é uma instituição econômica e busca na administração a realização de seus valores e crenças básicas. Administrar os impactos sociais da empresa é importante porque nenhum órgão pode sobreviver fora do corpo a que serve; e a empresa é um órgão da sociedade e da comunidade.

Também neste sentido é que Bahia (1995, p. 33) vê a importância de se desenvolver a área de comunicação externa.

> Em uma sociedade democrática, a empresa assume um papel que não se distingue muito do papel dos cidadãos. O direito à informação considera um permanente fluxo de oferta e demanda, tão necessário para indivíduos quanto para organizações [...].

O alinhamento entre autores se dá neste momento a partir do que Torquato (2008, p. 10) compreende como a grande causa das empresas empregarem programas de Comunicação Externa:

> [...] finalmente elas se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia. Dessa forma, descobrem na comunicação a ferramenta para se comunicar com a sociedade, dando informações exigidas pelos cidadãos e auscultando permanentemente seus anseios. [...].

De acordo com Torquato (2008, p. 70), além de divulgar a visão da corporação, a Comunicação Externa deve estabelecer um adequado posicionamento, certificando assim uma identidade técnica que possa conferir à organização o respeito e o reconhecimento da sociedade. Não obstante, deve criar atitudes favoráveis às prestezas empresariais, melhorando sua posição e ampliando as bases de consentimento sobre a meta de modernização, além de despertar tal expectativa nos públicos externos. E mais, deve propiciar visão clara de aspectos, programas e atividades, além de assessorar as áreas da organização nas tarefas de implementação de mudança e inovações relevantes.

Também, segundo Torquato (2008, p. 61), deve-se lembrar que a comunicação em âmbito externo "[...] é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador." Por isso, a necessidade de investigar o que esse público deseja, quais são seus anseios, para então saber como atingi-lo.

Dentre as áreas que cuidam da imagem externa da empresa estão, como já citado anteriormente: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. E é partir deste último que ocorre a entrega de informações padronizadas de forma jornalística para o público. O Jornalismo Empresarial, como se verá com mais detalhes no próximo capítulo, é a administração dos fluxos de informação de uma empresa, tanto internos quanto externos. Tal ação se consolida via publicações jornalísticas, práticas ativas em redes sociais da internet ou pela atividade denominada Assessoria de Imprensa, área nobre do sistema de comunicação externa, segundo Torquato (2008, p. 81). A Assessoria de Imprensa deve, então, ser entendida como parte do Jornalismo Empresarial, assim como esclarecem Nogueira et al. (2011, p. 13)

> O Jornalismo Empresarial é uma ferramenta usada para informar aos diversos públicos sobre as atividades de uma empresa. Tal setor jornalístico engloba atividades de Assessoria de Imprensa, dirigidas a um público externo desconhecido, cujo contato é feito por meio da imprensa, e a produção de periódicos voltados para públicos internos e externos conhecidos.

Kopplin e Ferraretto (2009) relatam que a Assessoria de Imprensa aproxima as fontes empresariais dos veículos de comunicação. Em seu conceito

mais clássico, segundo os autores, trata-se do relacionamento com a mídia no sentido de se obter opinião pública favorável. Neste sentido, urge estar na consciência do profissional da atividade a relação constante e otimizada com a mídia em geral. De acordo com Cassiano e Smaniotto (2002), algumas premissas são necessárias como compreender o funcionamento das redações, atender à imprensa sempre que for solicitado e zelar pela veracidade das informações prestadas, pautadas sempre no interesse público.

Torquato (2008, p. 87-88) analisa que o mercado de assessorias de imprensa não está totalmente profissionalizado, mas caminha-se para um desenvolvimento a contento. O autor (2008) condiciona a atividade a uma sentença importante.

> [...] as relações devem ocorrer dentro de uma diplomacia de respeito e intercâmbio constante. Se a empresa tem algo a comunicar, precisa criar uma sintonia fina com a opinião pública. Se os jornais procuram as empresas é porque o negócio empresarial tornou-se notícia.

Por isso mesmo também, Torquato (2008) salienta novas dimensões para o trato da empresa com os veículos de comunicação via Assessoria de Imprensa, entre elas, substituir o improviso pelo profissionalismo e evitar ênfases nos dirigentes, envio de informações sem valor social e angulações unilaterais ou inócuas.

O manual da Fenaj (2007) compreende que diante de tantas mudanças no cenário global das empresas, é cada vez mais urgente pensar em prestações de contas de seus atos aos cidadãos brasileiros e o assessor de imprensa é o principal interlocutor no processo. Bahia (1995, p. 37) ressalta a necessidade de legitimação da atividade no meio empresarial.

> O empresário deve ter por hábito o contato com jornalistas e outros profissionais da comunicação, mas é útil à sua empresa e à opinião pública que saiba o momento certo de aparecer na televisão, no rádio, no jornal ou em outro veículo. Quanto mais endossar a ação de sua assessoria de imprensa, melhores resultados terá.

Além da excelência que se deve desenvolver no aspecto externo, as organizações não podem desconsiderar o seu público interno, responsável, entre outros, por transmitir à sociedade a imagem da empresa, aquilo que ocorre dentro dela.

3.2.2 Comunicação Interna

Assim como foi ressaltada anteriormente a importância do trabalho em comunicação que as empresas podem desenvolver em ambiente externo, este subitem atenta agora para que as ações não sejam esmorecidas internamente. Abre-se espaço, então, para o que se denomina de Comunicação Interna. Sousa (2006, p. 48-49) entende que “[...] a sobrevivência da organização também depende da capacidade que ela demonstre de pôr as pessoas a comunicar eficientemente dentro dela própria.”

Para Clemen (2005) existem várias terminologias para Comunicação Interna e que definem o ato de comunicar dentro de uma organização. Nomenclaturas como Comunicação Corporativa Interna, *Endomarketing* ou Marketing Interno, embora indiquem ações diferenciadas para abordar necessidades prementes em diversas áreas, o próprio objetivo deste processo é que precisa ser relevado.

Na opinião de Cól (2010, p. 8), a Comunicação Interna é capaz de melhorar a relação da organização com seus colaboradores e “[...] é imperioso considerar que o público interno é considerado porta-voz da organização de forma positiva ou negativa, dependendo de seu engajamento e confiança na credibilidade da empresa.” A afirmação corrobora o que Bahia (1995, p. 32) afirma ser a principal essência da atividade: “[...] é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários.”

De acordo com Torquato (2011), esse setor tem por objetivo integrar nos ambientes internos ânimos e expectativas, formar um espírito de equipe, motivar a coletividade em torno de metas e objetivos da organização ou de um projeto específico. Assim, a comunicação interna é considerada uma das colunas da Comunicação Social e seus dois principais objetivos devem ser: gerar consentimentos e produzir aceitação. Também, “[...] em determinados momentos, é vital para encaminhar soluções e para se atingir as metas programadas.”, relata Torquato (2008, p. 54). Não por menos que o autor (2008, p. 54) define como a missão básica própria “[...] contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um

clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos."

Pimenta (2010, p. 128) acredita que a implantação de um sistema de comunicação interna em uma empresa é fundamental quando se desenvolvem junto a ele, valores e técnicas. "Os valores: responsabilidade, compromisso, cooperação, solidariedade e dedicação são fundamentais para o trabalho em equipe. As técnicas são formas de comunicação que possibilitam, às equipes, operacionalizarem melhor seus procedimentos."

Todo esse instrumental citado, no entanto, não pode se delinear de modo improvisado. Torquato (2008, p. 57) afirma que "[...] planos e estratégias de comunicação são fundamentais para construir uma relação de confiança e parceria entre trabalhadores e organizações. Isso, porque a informação é a principal arma que combate à falta de entrosamento." É o que pensa também Sousa (2006), referindo-se ao fato de o clima interno positivo depende de liberdade e da planificação de comunicação que a empresa prega.

> Para coordenarem as suas actividades, para obterem informações necessárias ao seu desempenho, para percepcionarem qual é o clima interno, para se manterem a par do que muda, para alcançarem os seus objectivos pessoais, para prosperarem dentro de uma organização, os seus membros precisam se comunicar e precisam também de estar convencidos de que devem comunicar, o que, paradoxalmente, também só se consegue comunicando. A *comunicação interna* diz, essencialmente, respeito a estas realidades, devendo ser, tanto quanto possível, *planificada*, para se evitarem distorções e boatos às mensagens, que podem estragar o clima interno e criar uma cultura organizacional desmotivadora. (SOUSA, 2006, p. 49)

Toda organização quer alcançar objetivos e metas pré-estabelecidas. Sua missão é criada exatamente para isso. A Comunicação Interna também "[...] deriva da necessidade de transmitir ao público, da casa, com freqüência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se, as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm." (BAHIA, 1995, p. 31)

O cuidado interno com a troca de informações circulante não é novo e Sousa (2006) aponta que o primeiro departamento interno de comunicação foi criado em 1889, pela *Westinghouse Corporation*, nos Estados Unidos. As primeiras estratégias, no entanto, estavam muito mais ligadas à atividade de Relações Públicas.

> As relações públicas são uma actividade processual de gestão directiva de comunicação em sociedade, tendo por fins o planejamento, criação e gestão de uma imagem positiva de uma determinada entidade (individual ou colectiva) no meio social e a adaptação dessa entidade ao seu entorno – nomeadamente aos seus públicos – e vice-versa, tendo em conta as mudanças que o tempo produz, continuamente, na entidade, no seu entorno e nos seus públicos. (SOUSA, 2006, p. 163)

Rabaça e Barbosa (1986, p. 504) consideram como atividades específicas das Relações Públicas o planejamento de políticas internas e externas de relacionamento, integração da instituição com a sociedade, observação das tendências de opinião pública a partir de pesquisas e planejamento estratégico de ações comunicacionais.

> [...] é também função administrativa, na medida em que transmite e interpreta as informações de uma entidade para os seus diferentes públicos, bem como traz à administração informações quanto ao interesse público, para que a administração possa ajustar-se a ele, como um todo [...]. (RABAÇA; BARBOSA, 1986, p.504)

No Brasil, a Comunicação Interna tem delineamentos históricos efetivos a partir da década de 1970. Torquato (2008, p 3-4) revê a sua trajetória a partir de um embate entre profissões, ou seja, pela execução de ações envolvendo a atividade de Relações Públicas, o departamento de Recursos Humanos e, posteriormente, o Jornalismo. Pelas raízes históricas, “[...] as Relações Públicas concentravam-se prioritariamente na área externa, planejando e operando as estratégias de projeção de imagem.” Internamente, o trabalho de consentimento se exercia a partir dos encarregados de pessoal. Ao mesmo tempo, a saturação do mercado jornalístico diário trouxe jornalistas para mais perto das empresas, alimentados ainda mais pela recém-criada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) em 1967, com temas e focos impostos e direcionados inicialmente para dentro das empresas. Foi natural o choque entre as atividades, especialmente na definição de competências de gestão da comunicação.

> Um a um, os velhos preconceitos foram caindo. As disputas entre relações públicas e jornalistas refluíram, principalmente porque o corporativismo dos respectivos setores cedeu lugar à competência. As empresas passaram a contratar profissionais pelo critério da qualidade profissional.(TORQUATO, 2008, p. 3-4)

Atualmente, segundo Kopplin e Ferraretto (2009), é no âmbito das assessorias ou departamentos de comunicação social que os conhecimentos se

ajustam e convergem para o trabalho sustentável, organizado e planejado da imagem empresarial, interna e externamente, sendo que cada profissional tem em seu escopo de ação a competência que melhor gere resultados em prol da organização.

De modo geral, definem-se as informações jornalísticas para jornalistas; o planejamento de vendas, promoções, construção e manutenção de marca com a Publicidade e Propaganda; e as políticas de relacionamento como um todo para a área de Relações Públicas. Em outras palavras, a sinergia dá o tom. Se for necessário, por exemplo, o fortalecimento de uma política de relações entre setores internos, planos são criados pelas Relações Públicas, propagandeados pela Publicidade e divulgados em veículos de comunicação pelo Jornalismo. E, de fato, segundo Corrado (1994), hoje poucas organizações têm todas as atividades de comunicação centralizadas em apenas um departamento.

A perspectiva histórica da Comunicação Interna permite a derivação de como ela se apresenta na contemporaneidade. Novas visões trazem entendimentos que contribuem na elaboração de estratégias de ações futuras. Uma delas, apontada por Vaz apud Oliveira e Paula (2009) leva em conta que em um cenário globalizado, onde as tecnologias de informação estão dispostas em quantidade infinita, urge otimizar o fluxo interno de informações a partir da premissa de que este não deve estar em dissonância com aquilo que pensam os colaboradores. Segundo as autoras, há a necessidade de libertação de posturas passadas.

> No início do século XX, as organizações eram fechadas e racionais, tendo como tônica a produção e a produtividade. Os empregados ocupavam lugares determinados para sustentar a produção e eram submetidos a normas que regulavam os comportamentos e hierarquizavam as diferenças. A polaridade entre normal e anormal era sustentada pela vigência da própria norma, que buscava “conectar” o ser ao dever ser. (VAZ apud OLIVEIRA; PAULA, 2009, p. 14)

Freitas (2009, p. 45) salienta que as novas perspectivas da Comunicação Interna incluem muito mais do que o uso de ferramentas de informação tradicionais indispensáveis como jornais, murais e revistas. Uma visão mais global e criativa se institui no planejamento de atividades, levando-se em conta as mudanças de ordem cultural e econômica no mundo do emprego.

> A genialidade esperada pelos empresários em relação à seus departamentos de comunicação ou de marketing é que eles consigam desenvolver peças e programas institucionais que juntem diferentes categorias de profissionais presentes na empresa em volta dos mesmos objetivos, tendo como perspectiva a valorização da arte de criação de cada um. (FREITAS, 2009, p. 45)

Ao mesmo tempo, essas novas atividades necessitam estar amparadas em procedimentos éticos reguladores, como aponta Pinho Neto (2009, p. 51):

> A comunicação interna deverá, destarte, comprometer-se com a criação de uma política de comunicação que seja capaz de promover *a priori* a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores, promovendo uma gestão participativa onde a comunicação deve ser vista como instrumento viabilizador de tais interesses e nunca como mera oportunidade de exibição ou exposição midiática visando – de forma oportunista – obter maior visibilidade junto aos seus clientes e/ou usuários. [...] Assim, um compromisso com ética deve se iniciar com a revisão e transformação de princípios e modelos administrativos equivocados que ferem direitos e limitam oportunidades daqueles que atuam no interior das organizações.

A visão de Pinho Neto (2009) pode ser traduzida, portanto, para o fato de que não basta que a comunicação seja integrada, para se constituir, é necessário a atenção a toda cultura organizacional, aos valores, hábitos e desejos do público. Não obstante, para Neves (2003, p. 315), em tempos de pressão por resultados cada vez mais expressivos, a Comunicação Interna deve ter como um dos objetivos "[...] saber diagnosticar precisamente quais são as causas das insatisfações, angústias, frustrações, tensões e ansiedades que brotam, com freqüência e intensidade, no ambiente interno das organizações." Trata-se também da manutenção do equilíbrio do clima empresarial, onde está situado o público interno.

Em uma definição mais denotativa, Rabaça e Barbosa (1986, p. 486) deixam claro que o público interno faz parte de um processo e classificação.

> Segmento do público, constituído pelas pessoas mais próximas à organização, instituição ou empresa. Por ordem de prioridade, classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus diretores e empregados, os acionistas, os familiares dos empregados e, em alguns casos, os revendedores.

Estrella e Fernandez (2009), por sua vez, empreendem esforços para delimitar e qualificar o público interno em outra perspectiva. Em princípio, trata-se do corpo de funcionários, ou colaboradores ligados à força de trabalho. Mas os autores (2009, p. 130-131, grifos dos autores) adicionam a este entendimento um

pensamento maior, ligado especialmente às mudanças sociais e econômicas que incidiram sobre a sociedade atual, em especial às rupturas nas relações de trabalho:

> Assim, aquele grupo que convencionamos chamar de público interno sofreu transformações bastante significativas em sua composição e apresenta uma pluralidade de relações em função da diversidade das formas de trabalho – prestadores de serviço, cooperativados, funcionários de carreira, *freelancers*, terceirizados, *home-office* entre outros. [...] O público constitutivo não é apenas mais um público com o qual ou para qual a empresa fala, é ele também parte representativa desse discurso institucional, ou seja, o funcionário também é uma voz na empresa. (ESTRELLA E FERNANDEZ, 2009, p. 130-131)

Observa-se até o momento que a delimitação do que vem a ser o público interno de uma organização varia de acordo com questões meramente técnicas e outras tantas culturais. A definição de quem será o alvo das informações a serem transmitidas está calcada na unicidade da esfera empresarial. Públicos externos e internos existem, depende de uma posição de escolha da empresa. (TORQUATO, 2010)

Importante abrir um espaço aqui para acrescentar um dado que influencia na produção de atividades que pretendam contemplar os públicos internos. Torquato (2008) aponta que as informações de uma empresa podem ser observadas por fluxos, que nada mais são dos que os caminhos ou possíveis desvios e degraus enfrentados pela comunicação. São quatro os principais:

- Descendente: Mensagens formais, de cima para baixo, que não raro se manifestam de modo excessivo entupindo os canais de informação. O fluxo descendente ainda pode ser interrompido e não se concretizar a contento a partir do momento em que o corpo gerencial ou de coordenadores começa a deter dados que deveriam seguir para o restante da empresa a fim de assegurar seu poder. A lógica é que quanto mais informação possuem, mais poder conseguem.

- Ascendente: De baixo para cima, tende a ser basicamente informal visto a falta de canais apropriados. A ignorância empresarial quanto à otimização deste fluxo impede que sejam observados climas internos nos departamentos e ao mesmo tempo abre espaço para rumores e boatos. Tradicionalmente conhecida como “Rádio Peão” ou “Rádio Corredor”, as mensagens geradas são resultado explícito do fato de que se não há canal regular ou as informações são escassas, encontra-se um jeito de fazê-las circular.

- Lateral: Estas comunicações ocorrem entre pares de um mesmo nível hierárquico. De um lado podem positivamente reforçar ideias, campanhas motivacionais ou explicativas e sentimentos que contribuam no aumento da produção. Por outro, encontra-se o mesmo problema dos fluxos descendentes de retenção de informação.

- Diagonal: Diretores ou coordenadores que se comunicam com subordinados de setores diferentes aos deles constroem o fluxo diagonal. A transparência e a velocidade com que mudanças possam ser implantadas de modo geral colocam este fluxo como elemento estratégico. Ao mesmo tempo, a interferência de um chefe no setor de outro pode levar a ruídos indesejáveis e problemas de difícil contorno.

Sousa (2006, p. 51) tem visão semelhante a de Torquato (2008) quanto aos fluxos e elenca-os da seguinte maneira:

> a) Do topo para a base (Comunicação vertical descendente, como acontece com as ordens de serviço. É essencial para a eficácia da organização.); b) Da base para o topo (Comunicação vertical ascendente, como acontece quando um colaborador faz um pedido à direcção. É essencial para os directores terem feedback para as mensagens que emitem para a base e para avaliarem o clima interno);c) Horizontalmente (comunicação horizontal, como ocorre quando um departamento faz um pedido a outro).

Corrado (1994, p. 51) cita pesquisa que concluiu que as comunicações ascendentes, como linhas telefônicas diretas, reuniões de grupo, sistema de sugestões, pesquisas de atitudes entre outros canais davam consistência ao sentimento da empresa de que os empregados queriam ter maior controle sobre as suas tarefas. Hoje, essa questão é bem mais ampla, conforme inclusive já foi exposto neste subitem. “Como os empregados estão, cada vez mais, definindo suas vidas em termos do trabalho, o reconhecimento por uma tarefa bem-feita está ficando cada vez mais importante.” (CORRADO, 1994, p. 54)

Pimenta (2010, p. 93) traz os conceitos de fluxos formais e informais e esclarece o funcionamento do caminho dessas mensagens.

> [...] na rede formal circulam as mensagens oficiais e legitimadas pela estrutura da empresa e utilizam-se os canais (veículos) formais. Na segunda, conhecida como Rádio Peão ou Rádio Corredor, circulam todas as mensagens consideradas inadequadas para a primeira.

Portanto, é preciso destinar devida atenção a esse curso de informações porque, segundo Torquato (2008, p. 30), “[...] o poder exercido pelo boato, pelos rumores [...] que correm pela rede informal podem desestabilizar climas internos e sensibilizar a opinião pública. É preciso identificar de onde partem e quem são seus beneficiários.” Torquato (2008, p. 61) ainda destaca a força do poder do líder informal:

> [...] são pessoas sem cargos formais, mas que com elas, muitos vão se aconselhar. Essas pessoas precisam ser valorizadas, porque seu poder tem condições de melhorar o clima e equilibrar ambientes. O engajamento profissional tem muito a dever à capacidade de convencimento e persuasão dos líderes informais. Lideranças informais bem-trabalhadas ajudarão a empresa a sair da crise.

E para combater os rumores não há melhor forma que a informação adequada em momento oportuno, ou como informa Corrado (1994 p. 5), “[...] uma organização comunica-se de forma eficiente quando funcionários se relacionam de maneira contínua e informal com os escalões superiores, inferiores e de mesmo nível de organização [...]”; e quando os colaboradores e gerentes falam a mesma língua. Quanto ao líder formal, o autor (1994, p. 13) afirma que seus esforços serão bem-sucedidos se os empregados se sentirem com poder para agir em nome de uma visão compartilhada.

Em suma, é preciso frisar que aos colaboradores, formais ou informais, deve-se dar devida atenção, pois além de serem eles a primeira imagem que o público tem da organização, são também produtores do que a empresa tem a oferecer para a sociedade. Se estiverem bem preparados e contentes em seu ambiente de trabalho, maior será o rendimento da sua força de trabalho e menor será a disseminação de mensagens corrosivas.

Intrinsecamente ligada à definição do público, sua caracterização e comportamento e dos fluxos internos por onde corre a informação, está a compreensão acerca da escolha e o teor das mensagens a serem transmitidas. Marchesi (2005) infere que hoje uma organização não consegue crescer junto ao seu mercado se seu público interno não entender que o processo de atração e manutenção do cliente começa dentro da instituição. Ainda de acordo o autor (2005, p. 48), “Quem não entende, não atende.” Mas o colaborador que compreende o que

a empresa diz e quer tem uma grande probabilidade de se comprometer com ela. A qualidade das mensagens precisa estar pautada na simplicidade.

> Na comunicação empresarial interna, um simples texto pode representar motivação para o trabalho em equipe. Basta que ele alcance o leitor construindo tal relação. No entanto, se trouxer marcas hierárquicas em que o leitor se sinta excluído, pode dificultar o entrosamento ou mesmo inibi-lo de qualquer reação positiva. Um texto inadequado também pode fragilizar as relações pessoais, prejudicando, conseqüentemente, a produtividade. (TEIXEIRA, 2006, p. 21)

Na definição de Palma (1994, p. 61), “A mensagem estará mais perto de alcançar os objetivos, quando contiver perguntas ou estímulos que a levem à oportunidade de manifestação escrita, falada ou contida em posturas e reações.” Desta forma, entende-se que o receptor da mensagem precisa ter liberdade para expressar suas opiniões, o *feedback* do processo comunicacional merece ser estimulado. Daí também a necessidade de empreender esforços na abertura de canais que possibilitem uma corrente ininterrupta de dados. (TORQUATO, 2010)

Em tempo e neste mesmo contexto empresarial convém explicar que parte significativa das mensagens transmitidas do cenário empresarial fica a cargo do que Torquato (2008) classifica como Comunicação Gerencial. Em tese, esta estaria no âmbito das comunicações administrativas.

Já para Clemen (2005, p. 49) “[...] é fundamental considerar o público gerencial de uma empresa como um grupo específico. Ainda são eles os detentores de poder e responsáveis por permitirem o fluxo da comunicação.”

Remeter o devido reconhecimento a seus gerentes, quando estes desempenharem um bom papel na Comunicação Interna é dever da organização para que, assim, a empresa possa estimulá-los a continuar seguindo no caminho correto. No entanto, é preciso estar atento para que estas figuras detentoras de mensagens não se equivoquem quando estão com esta missão.

> Freqüentemente, as fontes têm dificuldades em dominar os temas. Ou não entendem profundamente do tema ou não sabem expressar idéias a respeito dele. Tais dificuldades se apresentam, pois, nos seguintes eixos: código, conteúdo e tratamento. O código é o território da linguagem [...] todas as regras gramaticais. [...] o domínio do código é condição básica, a mesma coisa se exige em relação ao domínio do conteúdo. [...] Quanto ao tratamento, a indicação é no sentido de usar as abordagens mais adequadas e convenientes [...] aos tipos de conteúdo, aos climas e

> circunstâncias que cercam o ato comunicativo e, sobretudo, ao gosto/ preferência dos receptores.(TORQUATO, 2008, p. 41)

Assim, assegura Corrado (1994 p. 12), citando a pesquisa de Lou Harris que constatou que os gerentes não desejam, necessariamente, receber dinheiro como reconhecimento do bom trabalho realizado. “Ao contrário, desejam mais reconhecimento por suas contribuições, comunicação sincera e administração ética.”

De acordo com Torquato (2008, p. 36), o gerente se posiciona como “[...] linha intermediária da organização, sendo um pólo emissor e receptor de informações, transmitindo informações para baixo e para cima, para subordinados e chefes.” Para tanto, cabe ressaltar a importância da rede de receptores. O autor (2008, p. 42) salienta que “[...] se um gerente não conhece a natureza – perfil, gostos, atitudes, expectativas, vontades, a realidade cotidiana – dos receptores com os quais se comunica ou quer se comunicar vai provocar ruídos em sua comunicação.” Como fonte de informação, os gerentes devem sintonizar seus objetivos e suas expectativas com os dos receptores para assim atingir excelência na transmissão de uma mensagem.

Ao lado das mensagens a serem transmitidas, importância deve ser dada também à escolha dos canais. De acordo com Neves (2003, p. 139-140), os meios e as mensagens devem ser compatíveis.

> Isto é, existem meios mais adequados a certas mensagens do que outros. Uma mensagem pode perder o sentido original por inadequação do meio. Pode até ter o seu sinal invertido, isto é, uma gentileza transformar-se numa grosseria.

Bahia (1995, p. 18) afirma que os canais internos mais comuns referem-se aos “[...] produtos (jornal, revista, gravação, vídeo, etc.) que a empresa edita para distribuição interna; os boletins informativos para conhecimento dos empregados e aqueles que procedem dos órgãos federativos para os empresários.” Além disso, Torquato (2008, p. 58) discorre que a “[...] escolha dos canais está associada ao porte da organização [...] aos tipos de público que se quer atingir e à periodicidade das mensagens.” O planejamento estratégico da comunicação levará em conta a natureza dos canais jornalísticos e sua integração aos canais das comunicações gerenciais e administrativas. Ou seja, a escolha criteriosa dos canais

irá influenciar diretamente a eficácia do processo de comunicação, positiva ou negativamente.

Em especial, o Jornalismo na concepção de Sousa (2006, p. 195) “[...] é uma poderosa e complexa estratégia de comunicação social.” A partir de suas mensagens claras e diretas, busca informar e passar credibilidade para o leitor. Essa ferramenta pode contribuir de forma significativa na difusão de informações, metas e estratégias da empresa, assumindo para si muitas vezes a carga informativa oriunda das comunicações administrativas e gerenciais. O que se quer dizer é que embora as duas últimas não possam deixar de existir, pois são naturais, pode-se aperfeiçoá-la em diferentes níveis.

Neste sentido até é possível, partindo da proposta de que o Jornalismo tem entre suas funções clássicas a de organizar o caos informativo, segundo Pena (2005), que se contemple o que Nassar (2003) considera ser fundamental no modo de se comunicar na empresa. Para além da importância principal no aspecto de conteúdo, Nassar chama atenção também para o padrão estético das mídias internas que, em sua visão, devem seguir os padrões de criação e produção das mídias externas de massa. “[...] os públicos internos rejeitam, por exemplo, os quadros de avisos sem programação visual, o jornal de empresa feito amadoristicamente, o vídeo empresarial sem edição profissional e sem o *glamour* e o dinamismo dos recursos eletrônicos”. (NASSAR, 2003 p. 28-29)

Torquato (2008, p. 42) sinaliza que os canais precisam ser pensados a partir de sua viabilidade e utilidade, mas não pode prescindir de características como “[...] tamanho, formato, massa, volume, qualidade de recepção, localização, distribuição, facilidade acesso etc.” Estes elementos, bem como os canais mais específicos que podem ser utilizados na Comunicação Interna, serão melhor especificados no próximo capítulo.

No entanto, antes, é oportuno abrir considerações a respeito do que se instaura na contemporaneidade e que envolve a frequência de informações oriundas de aparatos tecnológicos e aquela realizada a partir do contato humano. Segundo Corrado (1994), muito além de considerar as plataformas digitais como carro-chefe da comunicação na empresa, os gestores precisam entender que os seus colaboradores necessitam, antes de tudo, de contato humano, olhos nos olhos porque antropologicamente é daí que vem o fortalecimento do vínculo nas relações humanas.

3.2.3 Comunicação Interna face a face x tecnologia

Em 1994, Corrado previa que, na mudança do século, 98% de todos os meios de comunicação dos Estados Unidos seriam digitais. Computadores, consumidores e informações tenderiam à interatividade total. Hoje, em 2011, nota-se que a tecnologia transformou consideravelmente o modo do homem se relacionar, a partir dos infinitos produtos digitais disponíveis no mercado. Uma questão, porém, ainda se faz premente: embora a carga tecnológica contemporânea esteja a serviço da comunicação como um todo, em especial a empresarial, qual a importância do contato pessoal nos relacionamentos comunicativos entre empresa e seus públicos internos?

Como exposto até este momento, muito já se estudou sobre a comunicação tradicional que ocorre em uma organização, em especial a partir de autores nas áreas de Comunicação e Administração. No entanto, a Comunicação Interna amparada na tecnologia ainda é campo para novas pesquisas.

> [...] urge descobrir o espaço das novas linguagens que ganham acesso nos ambientes internos e estudar as redes corporativas de computadores que passam a utilizar informações jornalísticas. Trata-se enfim, de ampliar as possibilidades de comunicação eletrônica nas organizações informatizadas, abrindo os horizontes de nichos tradicionais ocupados pelas comunicações gerenciais, administrativas e sociais. (TORQUATO, 2008, p. 6)

O jornalista e escritor Heródoto Barbeiro, em prefácio da obra “Comunicação Corporativa”, de Rivaldo Chinem (2011, p. 6-7), diz que:

> As mídias tradicionais estão morrendo e sendo substituídas pelas novas mídias. [...] Nada é mais igual na comunicação desde a popularização da Internet. [...] As mídias sociais como blogs, Twitter, Orkut, Facebook e outras, deixaram de ser modismo e já são importantes canais de comunicação.

De fato, a tecnologia trouxe facilidades que vão além da velocidade. Proporciona também o baixo custo de operação e a não obrigatoriedade da presença física da fonte em determinado ambiente. Programas online de mensagens

instantâneas, muitas delas que possibilitam o uso de *webcams* e redes sociais são utilizados diariamente e de forma constante pelos funcionários de muitas empresas, inclusive do objeto de estudo deste TCC, a TV Facopp Online.

Diante de suportes tradicionais como jornais, revistas, programas de rádio e TV em circuito interno, que demandam mão de obra especializada e altos recursos financeiros, a internet e a tecnologia em geral adicionam uma contramão no fluxo de informações difícil de ser ignorada. Vale ainda ressaltar aqui a importância da interação entre canais formais e informais, que como coloca Torquato (2008, p. 57), “[...] é fundamental para a fluidez do processo comunicativo nas organizações.” E os canais de comunicação disponíveis na internet vêm justamente nesse caminho. Por meio de redes sociais, colaboradores, funcionários e gestores podem comunicar-se de forma menos formal, menos regrada como se impõem as mídias tradicionais.

A coragem de manifestar valores e sentimentos também é exacerbada na rede. Traçar o perfil do funcionário pelo que ele expõe fora da empresa é de suma importância para entender se ele realmente “veste a camisa”. Dar liberdade à sua expressão, ao fluxo ascendente dentro das plataformas online, também é fundamental, pois como afirma Chinem (2011, p. 40), “Medo e comunicação não convivem bem.” Por vezes, o jornal interno ou mesmo e-mail corporativo tem linguagem e formato sisudos, na contramão da internet, que se apresenta com mais leveza e menos formalidade. É possível, então, inferir que as pessoas, os jovens ainda mais, sintam-se mais à vontade em um ambiente virtual pelas qualidades do canal já citadas. Não por menos que Fort et al. (2009, p. 94) reforçam que “Em grande parte das organizações, a comunicação interna tem se tornado cada vez mais informal, utilizando-se da internet que tem facilitado a comunicação.”

Segundo Oliveira e Paula (2009, p. 16), “[...] a inserção acelerada das tecnologias de informação no ambiente organizacional a partir da década de 1990 constitui outro desafio para a comunicação interna. Entender como o seu público interno se comunica, quais são os canais que mais os atraem é ponto de partida.”

Já Corrado (1994, p. 46) salienta que “[...] com as novas tecnologias de informação, os empregados passaram a receber informações em tempo real, o que fez cair por terra o mito da vantagem que a administração tinha em reter informações.”

O fato do homem ser sociável implica o não abandono do contato interpessoal, inclusive no âmbito da comunicação empresarial interna.

> A comunicação face a face é essencialmente um processo interativo e didático. As pessoas constroem o significado e desenvolvem expectativas sobre suas experiências, o que está acontecendo, e o mundo que as cerca, e compartilham mutuamente esses significados e expectativas através da troca de símbolos, que podem ser verbais ou não-verbais. Há quatro funções básicas: controle – implantar normas e estabelecer autoridade; informação – propiciar a base para se tomar decisões e executar ordens; motivação – para influenciar os outros e obter cooperação; emoção – para expressar sentimentos e emoções. A comunicação face a face tem diversas finalidades e as informações são trocadas por muitas razões, nem todas dirigidas a uma tarefa específica. (FORT et al., 2009, p. 94-95)

Hoje, mais do que nunca, o que o funcionário busca é a verdade, a mensagem honesta do que realmente pretende a organização. Para isso é preciso haver clareza no relacionamento entre as duas entidades e nem sempre a frieza do aparato digital é a melhor saída. A oralidade ainda é ferramenta construtora de consentimentos e deve estar presente no contato interno entre pares na empresa a partir de algumas premissas.

> [...] o bom comunicador oral tem as seguintes características: consciência do quanto se expõe quando fala face a face; conhece o tema e prepara-se previamente para o que irá dizer; analisa que tipo de mensagem quer passar e o que espera da reação dos interlocutores; tem poder de síntese, criatividade e boa memória; possui bom vocabulário e sabe lidar com a expressão corporal; sincroniza as mensagens verbais com as não-verbais. (FORT et al., 2009, p. 97)

Conclui-se que a tecnologia deve ser utilizada para contribuir com o relacionamento interpessoal do homem e não substituí-lo, pois suas raízes são a de presença física, de contato real. A comunicação face a face sobrevive sem a digital, mas a recíproca não é verdadeira.

> O avanço da tecnologia aumenta o volume de informações transmitidas, mas por outro lado, diminui a retenção de informação por parte dos destinatários, saturados pelo excesso de mensagens. Esta lacuna pode ser preenchida e garantida pela comunicação face a face [...]. (FORT et al., 2009, p. 106)

É na junção, portanto, de tecnologia e humanização, ou a troca de informação entre as pessoas da instituição, que está a essência da eficácia da Comunicação Interna. Aplicá-la sempre foi natural, sua existência é inerente à

empresa, mas qualificá-la de modo mais amplo toma um corpo de decisão importante a ser almejada. Como coluna a ser atendida pela Comunicação Social das organizações, ela pode ser desenvolvida de diversas formas, empregando áreas diferentes, mas ao mesmo tempo, afins no escopo da comunicação como um todo. Como o Jornalismo se porta neste contexto é o que será visto no próximo capítulo.

4 JORNALISMO EMPRESARIAL APLICADO À COMUNICAÇÃO INTERNA

O surgimento do Jornalismo está atrelado a fatores inerentes ao instinto do homem, à curiosidade e necessidade de comunicar aos outros aquilo que aconteceu com ele, pessoas próximas, ou é exótico e chama a atenção. Em uma corporação, a presença do Jornalismo visa também atender à demanda por informação. Ao informar primeiramente o público interno sobre normas, missão, valores e visão, favorece um ativo importante, uma vez que os recursos humanos são também o reflexo da organização para sociedade. Nessa via, o profissional de Jornalismo é também essencial no quadro empresarial, pois é dele a difícil incumbência de identificar o que pode vir a ser notícia, ou não. Além disso, busca também afinar as linguagens do quadro de funcionários e harmonizar a relação entre eles via carga informacional precisa.

Sustenta-se neste capítulo, portanto, que uma das chaves para trabalhar o processo comunicativo nas empresas é a aplicação do Jornalismo, seja com recursos analógicos ou em plataformas digitais e, neste último caso, urge pensar corretamente no momento de decidir pelos inúmeros canais e formatos a serem aplicados, pois cada um possui objetivos específicos.

4.1 Jornalismo Empresarial

A sociedade nunca esteve tão sedenta por informações como atualmente. Na era da tecnologia digital, notícias do mundo todo chegam em questão de segundos ao homem moderno. Norbet Wiener (apud Palma 1995, p. 65) define informação como sendo “[...] o termo que designa tudo aquilo que trocamos com o mundo exterior e que faz com que nos ajustemos a ele de forma perceptível.” Essa realidade também permitiu que as pessoas se tornassem mais exigentes em relação à agilidade dos veículos de comunicação. Considerando essa constatação, e não que ela seja unânime, aqueles que seguirem um ritmo veloz no repasse de notícias têm maior probabilidade de manter-se no topo das opções de seus consumidores. E ao optar por esta via, é necessário pensar em métodos, estratégias

e uma infinidade de canais que permitam organizar o ritmo de produção das informações e atender a demanda.

> A gente não percebe isso no dia-a-dia, mas o suporte não importa mais, o hardware não importa mais. Se usarmos um computador pessoal, notebook, palm, celular ou uma geladeira inteligente, o importante é ter a informação ao alcance das mãos, ou seja, onde você precisa, na hora em que precisa. (FERRARI, 2007, p. 8)

Entender como esse cenário evoluiu abre espaço para que se aborde a definição de Jornalismo e quais são suas funções. Rossi (2005, p. 7) entende o Jornalismo, independentemente de qualquer acepção acadêmica, como uma "[...] fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes." Categoricamente, o ofício é uma ferramenta que possibilita informar, de forma padronizada, ou seja, uniformizada a partir de modelos, os mais diferentes segmentos de público e atua indo ao encontro a uma necessidade básica do ser humano que é ser avisado sobre aquilo que lhe é de interesse ou apenas para se situar no mundo. Todavia, essa função vai além da transmissão de mensagens. É também fonte de consulta que contribui para tomada de decisões das pessoas no dia a dia. "[...] a finalidade do Jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar." (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 22)

De acordo com Kunczik (1997), o Jornalismo nasceu na Europa Central e os antecessores dos jornalistas atuais eram os poetas viajantes, que reportavam e comentavam os acontecimentos do dia nas feiras, mercados e cortes aristocráticas, assim como os mensageiros e os escrivães públicos. "Os editores de livros, administradores de correios, negociantes, diplomatas e outras pessoas com fácil acesso à informação foram os predecessores dos jornalistas." (KUNCZIK, 1997, p. 22)

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 37) pontuam que o moderno Jornalismo surgiu por volta do século XVII, nos encontros das pessoas em lugares públicos, como os cafés e *pubs*[5] na Inglaterra. Eram especializados em informações específicas. Também segundo os autores "Os primeiros jornais saíram desses cafés por volta de 1609, quando tipógrafos mais atrevidos começaram a recolher informações, fofocas e discussões políticas nos próprios cafés, depois imprimindo

[5] Pubs são "casas públicas" (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 37)

tudo.” Kovach e Rosenstiel (2004) reforçam ainda que já no início do século XVIII, os jornalistas/tipógrafos passaram a formular a teoria da livre expressão e da imprensa livre. Lage (2009) complementa que, nesta fase, a profissão começa a ter contornos de seu modelo exato: confronto de fontes, presença no local dos fatos, valorização do elemento relevante em detrimento à sequência temporal, além das primeiras noções de ética.

É de se aferir que o ocorrido, porém, foi uma adequação: pessoas queriam se informar e algumas delas compreenderam poder ser o elo entre os fatos e a própria comunidade. Não demorou muito, porém, para se entender que organizar o fluxo de informações presente na dinamicidade da sociedade também se fazia necessário em sistemas menores e não obstante deveria ser feito de forma a manter os atores bem informados e consequentemente atualizados. Uma organização empresarial, por exemplo, precisa pensar sua comunicação com um objetivo bem específico: administrar o ativo humano, além de dominar e otimizar a produção. Assim, o Jornalismo Empresarial ou organizacional surgiu no seio das empresas, primeiro na Europa e posteriormente na América. E este nascimento já se fez por conta da premissa de que, bem informados, os indivíduos têm condições de tomar melhores decisões.

> O objetivo era contrapor-se à imprensa sindical e oferecer referências que facilitassem a integração de operários vindos do campo ao ambiente cada vez mais complexo das fábricas, onde a divisão do trabalho muitas vezes os impedia de compreender o funcionamento global e os objetivos da organização, dificultando, assim, sua identificação e rendimento. (DUARTE, 2010, p. 278)

Duarte (2010, p. 278-279) pontua que no Brasil “[...] o primeiro jornal de empresa nasce em 1926, publicado pela multinacional General Motors, mas apenas a partir de 1960 as empresas passam a criar jornais em números significativos no país.” De acordo o autor, essa evolução coincidiu com o surgimento da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 1967. Nesse mesmo ano, estimava-se em 200 o número das publicações empresariais no país. Já em 1990, esse número subiu para 10 mil.

Nos anos de 1980, a presença do Jornalismo Empresarial na cena brasileira se faz notar como que se fosse uma repetição das causas primárias que fizeram a atividade surgir no mundo. De um lado, a industrialização em alta e de

outro o movimento sindical, que em uma crescente luta por direitos trabalhistas tornou o meio empresarial um celeiro de importantes debates. A contraposição às discussões abertas pelos sindicalistas era, não raro, realizada a partir dos informativos empresariais. Nos anos 1990, já com a luta classista reduzida, o fluxo jornalístico nas organizações se manteve em alta por conta da consolidação de um mercado globalizado. Vendia-se não mais para as cidades vizinhas. O mundo diminuía suas fronteiras e os públicos, mais conscientes de seus diretos e deveres, exigiam informações extras não só sobre os produtos, mas também da responsabilidade social das empresas. (DUARTE, 2010)

De fato, a presença efetiva do Jornalismo nas empresas ocorre por conta da evolução dos métodos de gestão, desenvolvimento das tecnologias de informação, mas especialmente pela demanda cada vez maior da sociedade por transparência. “A transparência das informações se insere em um quadro social que clama por informações sobre o desempenho das instituições.” (TORQUATO, 2008, p. 69)

A imagem institucional depende vitalmente de ferramentas que possam vir a ajudar tanto na comunicação interna quanto externa. E é nesse sentido que atua o Jornalismo Empresarial. Como visto no capítulo anterior, essa área auxilia na viabilização dos programas de Comunicação Social em uma organização. Tem a função de informar os recursos humanos sobre assuntos relevantes. De acordo com Bahia (1995), os principais objetivos desta modalidade são divulgar as atividades sociais e os produtos da empresa, gerar recreação e educação, agir na orientação dos empregados, além de estimular a sociabilidade e o espírito de compreensão entre eles e os gestores. Em suma, o intuito é de aproximá-los e integrá-los ao ambiente da empresa e também uns aos outros. “O jornal de empresa conserva uma semelhança essencial com a grande imprensa: informar e formar. Os diários e revistas de circulação de massa informam e formam a opinião pública; o jornal e a revista de empresa informam e formam o público interno.” (BAHIA, 1995, p. 38)

É certo, no entanto, que o Jornalismo Empresarial não se limita somente à distribuição de informações dentro de uma organização, mas também fora dela, para um contingente social difuso e, neste caso, como já citado neste trabalho, a função está a cargo da atividade de assessoria de imprensa. Mas a ação interna é o seu foco por excelência, buscando atingir públicos diretos e indiretos. No primeiro caso, fala-se de diretores, coordenadores, supervisores e funcionários. No

segundo, familiares, clientes cadastrados, fornecedores e parceiros. Neves (2003, p. 20) define de forma prática que “[...] público é qualquer tipo de pessoa, física ou jurídica, com a qual o empreendimento precise manter uma linha de comunicação.” As publicações nas organizações atendem a todo contingente supracitado, mas com prioridades distintas, pois o público interno sempre deverá ser informado antes do externo, por uma questão lógica: quem está dentro tem o direito e dever de conhecer missão, valores, produtos e serviços antes mesmo que eles sejam levados à sociedade. Caso contrário, os dados informativos caem em um processo difuso de difícil controle.

> A informação privada é assim adjetivada a partir de seu destino, ou seja, uma ou poucas pessoas. Do emissor ao receptor, a linha seguida pela informação privada é direta. A informação pública, ao contrário da privada, não prevê nenhuma delimitação de público, quanto ao destino. Quem, por qualquer motivo ou circunstância, tiver acesso à informação, fará parte do seu público. O curso deste tipo de informação é, portanto, indireto. (PALMA, 1994, p. 67-68)

De acordo com o Manual da Fenaj (2007, p. 6), essa atenção destinada pelas empresas aos seus públicos “[...] é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral.” Compreende-se que uma instituição não pode agir da forma que bem entender, mas precisa prestar contas de suas intenções ideológicas e/ou comerciais, junto a seu corpo de funcionários e à sociedade, a fim de alcançar seu objetivo principal que é o crescimento. Mas é bom ficar nitidamente esclarecido que só poderá refletir uma imagem de caráter positivo a organização que realmente fizer por onde. De nada adianta projetar um excelente plano de comunicação se não se investe no bem-estar de colaboradores, se faltar qualidade aos produtos e serviços oferecidos e se a empresa agir sem idoneidade. “[...] embora muitas organizações possam estar fazendo um bom trabalho de comunicação, suas ações às vezes se contradizem suas palavras. [...] O caminho para a comunicação bem-sucedida é a credibilidade.” (CORRADO, 1994 p. 5)

Essencial, então, é investir na imagem positiva perante seus públicos. O Jornalismo Empresarial pode alcançar esse objetivo a partir de suas práticas estratégicas de difusão de informações. Torquato (2008, p. 70) pontua que:

> O Jornalismo empresarial é o conjunto das formas jornalísticas. São as que reúnem as características básicas do Jornalismo, apontadas pelo teórico alemão Otto Groth para respaldar cientificamente o Jornalismo (atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva) e, consequentemente, para conceituar a notícia.

A confiabilidade creditada pelo público, seja interno ou externo, ao trabalho de Jornalismo Empresarial de uma organização, bem como a seus produtos, dependerá, portanto, vezes mais das práticas jornalísticas empregadas, tanto no trato estético e formalizado do que se irá oferecer quanto também ao seu conteúdo. A mensagem empregada neste âmbito difere-se da publicitária justamente por sua carga informativa.

> Trata-se de mensagem que enaltece, pela informação jornalística, o trabalho de uma empresa [...] Trata-se de congregar e unificar o conjunto de atividades de uma empresa (a publicidade ou promoção de vendas apresentam não mais do uma imagem parcial). (TORQUATO, 2008, p. 71)

E se é pela carga informativa que a sociedade consegue se ajustar, como foi dito no início deste subitem, é importante que se compreenda, para fins de aplicação consciente de qualquer ação jornalística empresarial, que suas mensagens têm como pano de fundo principal o conceito de notícia. Esta, como será vista a seguir, não tem sua natureza transformada por este ou aquele ambiente. A angulação ou o foco dado nos fatos que ocorrem no interior, porém, são suficientes para qualificá-la como institucional.

4.2 Notícia Institucional

Notícia é toda e qualquer informação nova, importante, que seja interessante e mereça ser levada ao público por estes mesmos motivos. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 36) afirmam que “Notícia é aquela parte da comunicação que nos mantém informados dos fatos em andamento, temas e figuras do mundo externo.”

No entanto, Lage (2009, p. 112-113, grifo do autor) introduz também o conceito de informação jornalística que, segundo o autor, é mais profundo que o da notícia.

> O conceito de notícia – em que pese o uso amplo da palavra *news* (notícia) em inglês – pode ser, assim, substituído pela expressão *informação jornalística.* Essa expressão [...] é a exposição que combina interesse do assunto com o maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente. Difere da notícia porque esta, sendo comumente rompimento ou mudança na ocorrência normal dos fatos, pressupõe apresentação bem mais sintética e fragmentária.

Martinez (2007, p. 13) resgata que no século XIX, surgiram as primeiras agências de notícias na Europa e nos Estados Unidos, com a intenção de reportar notícias com espaço de tempo mais curto. Com o surgimento da internet comercial, no fim do século XX, elas foram as primeiras a alimentar o meio digital, "[...] detentor de espaço infinito e muita ânsia por conteúdo [...]."

Na correnteza de informações que recebem os jornalistas e no desejo intrínseco da profissão em publicar aquilo que é mais interessante, existe a seleção e a apropriação, que não se tratam de atos meramente objetivos. Kunczik (1997, p. 237) diz que a escolha das notícias a serem utilizadas nas publicações jornalísticas "[...] equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados. Os 'porteiros' decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão [...]." Esses denominados porteiros seriam os jornalistas que contribuiriam, assim, "[...] para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo." (KUNCZIK, 1997, p. 237) Para o autor (1997), definir o valor-notícia, ou seja, o fator de medição que leva à noticiabilidade de um fato, não é uma tarefa simples, pois desde o surgimento dos primeiros jornais, permanece o problema da necessidade de escolher, dentre um grande número de acontecimentos, aqueles que merecem ser retratados.

Porém, independentemente da participação subjetiva que o jornalista tem na escolha do que merece ser noticiado ou não, o mais importante é que esse profissional saiba identificar, de modo coerente, o que é relevante para seu público.

> Um cidadão e um jornalista podem pensar de maneira diferente sobre o que lhes é mais importante. Mas os cidadãos podem aceitar as diferenças se acreditarem que o jornalista tenta avaliar as notícias de forma a dar aos leitores os que estes querem e precisam. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 256)

A notícia no âmbito empresarial segue o conceito de notícia na grande imprensa. Para as organizações convém noticiar aquilo que é mais relevante, novo e interessante, de modo geral, para seu público. Hoje as empresas buscam tornar públicas suas opiniões, interessa expor sua imagem. “Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade.” (MONTEIRO, 2010, p. 115)

Neves (2003, p. 44-45) reforça a preocupação com o público.

> [...] existe um vértice oculto de grande importância para o sucesso empresarial. É um vértice onde se aloja um público tremendamente complexo: a Opinião Pública. [...] o posicionamento da Opinião Pública tem enorme influência no comportamento e na decisão de quem compra, investe ou trabalha.

Para Bahia (1995), a notícia empresarial é a informação apurada na empresa e originada dela. Tem o mesmo caráter de relato dos fatos ou acontecimentos que qualifica a matéria jornalística tradicional, segundo critérios de atualidade, interesse universal e significado para o público. Por sua vez, Monteiro (2010, p. 115) salienta que é necessário compreender sua função:

> [...] a notícia na instituição deixa de ser um simples “espelho da realidade”, perspectiva segundo a qual “os fatos estão lá” [...] e passa a ser encarada como um processo de interação social e de uma série de negociações, o que empresta a ela um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas. (MONTEIRO, 2010, p. 115)

Por isso mesmo, a definição do que é notícia, ou o que deve ser publicado ou não, deve também partir da política editorial ou de comunicação da organização. “Por princípio, esta política procura evitar toda espécie de mensagem jornalística sensacionalista, escandalosa, ou informações que possam provocar dúvidas quanto à integridade da empresa e das pessoas, ou que ponham em dúvida as normas empresariais.” (TORQUATO, 2008, p. 71)

Palma (1994) adiciona ainda outro fator fundamental, a carga noticiosa disponibilizada deverá valorizar essencialmente o lado humano. O autor enfatiza que sem tal abordagem “[...] o produto ou serviço da empresa não teria razão de existir, eliminando o homem que os cria, aperfeiçoa, vivencia e consome.” (PALMA, 1994, p. 105-106)

Quanto ao processo de produção das notícias, esta sempre partirá da transmissão de uma informação por parte de uma fonte ao jornalista. Segundo Cól (2010, p. 24), “[...] a informação é a matéria-prima básica dos jornalistas e deve estar apoiada por um processo de comunicação que facilite seu fluxo a fim de melhorar o desenvolvimento desse profissional.” Na visão de Lage (2009, p. 49), somente algumas matérias são frutos da observação direta. “A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São os que se chamam de *fontes*.”

Lage (2009, p. 68) revela a importância das fontes ao inferir que “[...] muitas notícias jamais seriam conhecidas, ou demorariam muito a ser, não fosse à iniciativa das fontes em divulgá-las por algum interesse próprio.” Ou seja, quanto mais as fontes tiverem liberdade de dar sugestões e depoimentos em relação à empresa, maior será a qualidade dos produtos jornalísticos. Isso porque se o jornalista for informado do que sinceramente move a organização, melhor poderá realizar seu trabalho, possibilitando a ele identificar o que merece ou não ser publicado.

Na concepção de Kunczik (1997, p. 265), “[...] a rotina das notícias, o consenso entre fontes de informação e jornalistas sobre o que seja ‘objetivo’, determina de modo decisivo o modo como se produz a notícia.” De acordo com ele, a fonte e a organização das notícias precisam uma da outra, é um relacionamento recíproco, entendendo-se que o próprio jornalista também poderá ser fonte para as notícias, pois também participa do cotidiano da empresa.

Notícias poderão ser difundidas para o público dentro e fora da empresa. Porém, ao focar a notícia institucional no ambiente interno, Lemos e Del Gáudio (2010, p. 286) concordam que “Parte fundamental do movimento estratégico da comunicação, as atividades voltadas para os empregados se configuram como um dos importantes vértices de construção da reputação das empresas.” E é justamente esta área que será explorada a seguir.

4.3 Comunicação Interna Jornalística

De acordo com Torquato (2008), a Comunicação Social dentro de uma organização está a serviço da otimização das formas comunicativas – administrativa e cultural – e favorece os trabalhos estratégicos de integração interna, desenvolvimento organizacional e divulgação da imagem. Como exposto no capítulo 3, sua execução a partir de áreas como a Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo se dá no atendimento às duas colunas específicas de circulação de informação: a comunicação externa e a comunicação interna. E no caso desta última, dedica-se esta pesquisa a um estudo mais aprofundado de sua aplicação a partir do Jornalismo.

Por meio de sua prática funcional, que privilegia a transmissão de informações de forma mediada, organizada e periódica, o Jornalismo tem o poder de otimizar o fluxo de informação em um ambiente empresarial. “Os princípios de verdade, objetividade, transparência e difusão rápida de informações, emprestados do Jornalismo clássico, devem ser incorporados tanto pelo responsável pela comunicação quanto pela primeira linha hierárquica da organização.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 260)

Pensar assim é também apreender que a credibilidade dos veículos tradicionais de comunicação jornalística pode ser inserida para o interior das empresas e a informação, por consequência, assimilada de modo mais adequado:

> Escrever notícias e reportagens é contar histórias, atendendo a uma necessidade humana universal: ouvir relatos sobre a ação das pessoas, feitos por um narrador que se distancia do objeto de sua narração e o apresenta de maneira diferenciada e compreensível. É isso que o jornalista faz em uma empresa. Ele oferece aos leitores um relato organizado da vida na fábrica ou no escritório. Ao selecionar alguns fatos, destacados do fluxo contínuo do cotidiano, e divulgá-los em intervalos fixos, ajuda a atribuir sentido aos acontecimentos e à passagem do tempo. O formato objetivo da notícia transmite ao leitor credibilidade, porque parece deixar a realidade falar por si mesma. (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 263)

Em linhas gerais, a comunicação jornalística interna tem a missão de contribuir para o equilíbrio e afinação da linguagem da equipe, além de promover sua integração entre pares e com a própria organização uma vez que se encarrega de difundir visão, missão e valores, além de metas e informações em geral, afirma

Torquato (2008). Henriet e Benoit (apud LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 286) impõem os fatores reativos desejados diante da aplicação desta prática.

> Instaurar a confiança em torno da identidade da empresa de maneira clara; promover o conhecimento em todos os níveis; informar cada empregado de maneira adaptada; desenvolver o comportamento comunicativo entre os gerentes; favorecer a expressão de todos os empregados; divulgar as iniciativas e sucessos das equipes de trabalho.

Torquato (2008), Bahia (1995) e Palma (1994) reforçam este entendimento e apontam que a atividade jornalística aplicada internamente em uma organização proporciona benefícios que se mostram a partir da criação de climas favoráveis para mudanças futuras; valorização de potenciais humanos; abertura de comunicações ascendentes e destravamento de fluxos descendentes oriundos das comunicações administrativas; apresentação de linhas de produtos; maior transparência em objetivos e metas programadas e proporcionar aos membros da equipe a consciência do papel de cada um no processo de trabalho. Com isso, segundo Bahia (1995, p. 32), "[...] observa-se uma mudança no comportamento empresarial: o silêncio cede lugar à informação, quanto mais ampla melhor."

Dentro destas observações, uma delas merece destaque. Torquato (2008, p. 58-59) sustenta que os trabalhos jornalísticos internos devem atender o fluxo de comunicação descendente que se apresenta nas normas e regulamentos contidos nas comunicações administrativas. Mas é erro pensar somente nesta dimensão. A comunicação jornalística interna deve servir para todos os fluxos, descendentes, ascendentes e horizontais.

> É o instrumento mais apropriado para resolver problemas gerados pela burocratização, estabelecendo pontos informais entre os empregados. [...] o público interno é o grupo que está mais próximo à empresa. O seu comportamento no ambiente desempenha um papel decisivo em sua vida. Qualquer mensagem que diga respeito ao seu trabalho influencia seu comportamento. (TORQUATO, 2008, p. 58-59)

Dois outros pontos ajudam a qualificar o uso do Jornalismo nos processos de Comunicação Interna e eles são expostos por Bahia (1995). O primeiro impõe às empresas o conhecimento de que no mundo atual a despadronização é elemento chave. Isso significa que na área de comunicação, as ações precisam também ser diversificadas, com veículos adequados a tipos

diferentes de públicos e focos também diferenciados em termos de abrangência. O segundo item, ligado ao primeiro, implica no aproveitamento do conceito de objetividade jornalística. Esta, segundo Bahia (1995, p. 67), opera no nível empresarial para “[...] reduzir ou eliminar a suspeição latente de uso da informação como instrumento de manipulação ou de pressão do poder econômico.”

Apesar da realidade posta, Lemos e Del GÁUDIO (2010, p. 282) afirmam que o século XXI chegou trazendo o aprofundamento do conceito de globalização e a aceleração da evolução das tecnologias de informação. O que faz com que as empresas também se reciclem, inclusive em suas práticas. A comunicação jornalística interna tem seu espaço cativo no meio digital e pode ser percebida em novos canais de contatos com o público, ou mesmo na otimização e informatização daqueles já disponíveis.

4.3.1 A Comunicação interna jornalística digital

Na visão de Kovach e Rosenstiel (2004, p. 42) “[...] a função do Jornalismo não mudou muito na era digital. As técnicas talvez sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. O jornalista em primeiro lugar está envolvido na verificação.” Aspecto contestado por Martinez (2007, p. 15):

> Uma das grandes alterações que puderam ser observadas dentro das redações foi o modo de produção das notícias. Quando chegou, a redação digital parecia ter alterado a forma existente e consolidada de construção e veiculação da notícia escrita, calcada até há poucos anos em um modo de produção industrial.

O autor (2007, p. 15-16) refere-se à aceleração da informação e a concentração de trabalho e decisões nas mãos de poucos profissionais.

> [...] surgem as figuras do “produtor de notícias”, do “gerente de informação” e do editor multimídia na web: a grande diferença do novo processo digital está no fato de que os meios de produção foram parar totalmente na mão do jornalista. Ele passa a coletar, administrar, filtrar, editar e publicar as notícias.

Mas neste cenário, é preciso considerar o público receptor, levado a mudanças de comportamento justamente pela evidência de que, atualmente, o virtual faz parte do cotidiano das pessoas. Fort et al. (2009, p. 90) afirmam que “[...] os computadores pessoais tornaram-se rotina na vida de cidadãos, assim como os meios eletrônicos que servem de ponto de referência para qualquer necessidade de informação imediata.” E vão mais além ao reforçarem a ideia de que as pessoas não se contentam mais com a informação imóvel, com o texto simples e impresso. Hoje, querem também imagens dinâmicas, sons e também interação. Todo o processo deve ocorrer de uma forma rápida e flexível e, nessa sociedade atual, não cabe mais lugar premeditado para que ter acesso a uma informação. A consulta deve ter o respaldo da internet para que possa ser utilizada em qualquer lugar a qualquer momento. (FORT et. al., 2009)

Já foi exposto que o Jornalismo é uma ferramenta indispensável para otimização da comunicação nas empresas. Mas a sua combinação com a tecnologia pode trazer ainda mais benefícios. Lage (2009) entende que a introdução dos computadores mudou bastante a prática do Jornalismo e essa modificação é mais profunda do que parece à primeira vista. Afirma o autor (2009) que o processo de mudança está longe de terminar e que naturalmente irá tornar-se permanente. Por este motivo, diante desta avenida aberta, é que Corrado (1994) assegura que as novas tecnologias de comunicação proporcionam múltiplos canais para chegar aos públicos internos e também aos externos de uma organização. Segundo Sousa (2006, p. 160), trata-se de observar um espaço ainda em construção e instituir nele uma edificação importante.

> As redes informáticas, sejam elas internas às organizações noticiosas (intranets) sejam elas externas, como a Internet, e os bancos de dados colocam agora nas mãos dos jornalistas a possibilidade de aceder rapidamente a informação complementar para suas peças, o que pode contribuir para uma maior contextualização e aprofundamento dos temas abordados.

Duarte (2010) assegura que as empresas estão percebendo que o correio eletrônico, internet, intranet e outras plataformas digitais passaram a ser essenciais para o seu relacionamento com os diversos públicos. O autor (2010) cita a universalização do acesso à comunicação e à informação como aquecedores dessa tendência. Ele entende que a produção e controle dessas informações tende

a ser cada vez mais descentralizada e menor no mundo virtual. Ferramentas como o Orkut[6], o Twitter[7], Facebook[8] e os blogs estão presentes também na vida dos funcionários e não há grande discussão sobre isso. A introdução de formatos digitais como a intranet, redes sociais, mural digital, entre outras tecnologias, podem atender às demandas do público interno, tanto que de acordo com Lemos e Del Gáudio (2010), passaram a ser essenciais em uma organização. Torquato (2010, p. 68) concorda com esta visão, mas já introduz uma questão importante quando do uso do Jornalismo digital para fins de comunicação interna.

> A tecnologia ajuda, quando bem usada, e desajuda, quando usada de maneira burra. A internet e as intranets são ferramentas de grande efeito, muito eficientes quando usadas de maneira racional. O uso irracional ocorre quando serve para entupir as caixas de entrada de informações dos usuários. (TORQUATO, 2010, p. 68)

Almeida e Vicente (2011, p. 2-3) entendem que no contexto tecnológico em que se inserem as empresas, a comunicação interna pode ser vista a partir do fato de que foi a área que menos sofreu alterações de modo prático. As ações comunicativas digitais foram implantadas de modo a não respeitar as tendências modernas da tecnologia e pouco se deu em termos de atenção para o público interativo e sedento por compartilhar suas experiências no seio da internet.

> Considerando estes três fatores, é possível visualizar um cenário que demanda uma mudança na forma como a comunicação interna é pensada dentro das organizações, não apenas por uma questão de produtividade e competitividade, mas principalmente para que sua evolução acompanhe as novas práticas sociais de comunicação e para o incentivo à geração de um conhecimento organizacional colaborativo e interativo. (ALMEIDA; VICENTE, 2011, p. 2-3)

Não obstante, segundo Fort et al. (2009), nessa relação virtual, deve-se levar em conta o contato humano, pois só a inserção de plataformas digitais nas empresas por si não é o suficiente. Além da pesquisa, junto a seu público, para saber quais são as que mais causam identificação, também merecem atenção a frequência e o conteúdo distribuído por meio delas. A utilização de meios virtuais de uma forma frenética e desorganizada pode causar frustração ao receptor, que pode não conseguir acompanhar o ritmo do fluxo de mensagens. Os autores (2009)

[6] www.orkut.com.br
[7] www.twitter.com
[8] www.facebook.com

mencionam um *case* que trata da dependência da comunicação digital perante o contato face a face em que o jornalista Renato de Assis Sanches, responsável pela Comunicação Interna de uma organização multinacional, observou uma falha na transmissão de mensagens.

> Percebemos que a comunicação estava quase que inteiramente massificada quando as pesquisas de clima organizacional apontaram que as pessoas preferiam receber as principais mensagens diretamente do gestor imediato, para poder questionar e entender as mensagens com mais profundidade [...] não foi difícil descobrir que ninguém mais suporta ler tantos e-mails. (FORT et al., 2009, p. 90-91)

Mesmo com essa constatação, Fort et al. (2009) afirmam que os correios eletrônicos internos ou externos constituem-se hoje como principal meio de comunicação na maioria das empresas. Como tal, precisam ser reavaliadas para saber se precisam de modificações em sua abordagem com o público, pois fundamental é transmitir as mensagens de forma eficaz. Duarte (2010) coloca como grande desafio para os comunicadores a organização e distribuição das mensagens, de modo que se reconheça o direito de cada um ao acesso às informações que lhe interessam.

Para Fort et al. (2009, p. 100-101), "[...] a busca por agilidade é a principal razão apontada [...] para que as empresas adotem instrumentos de alta tecnologia para transmitir informações internamente". Mas os autores reforçam a necessidade de se fazer investimentos constantes nessas ferramentas para que não se desatualizem e passem a ser ignoradas.

Desta forma, digitais ou analógicos, há algo de certo neste cenário: o Jornalismo feito dentro das empresas, a partir de suas próprias premissas, tem pouco valor se os canais forem ignorados em suas especificidades, linguagem, possibilidades e formatos. As publicações jornalísticas empresariais constituem-se nos principais instrumentos de viabilização da comunicação organizacional interna que pretenda abarcar o setor informativo com objetivo de qualificar o trabalho realizado.

4.3.2 Canais e formatos

No rol de canais específicos que atuam como disseminadores das mensagens empresariais, destaque seja dado para as publicações jornalísticas empresariais, tanto em formatos analógicos ou digitais. *House organ*, ou órgão da casa, é o termo da comunicação que designa também um produto deste porte.

> Ainda que possa ser considerada restrita, a expressão americana tanto é utilizada para jornais impressos como para outros veículos jornalísticos, produzidos por empresas e organizações em geral para comunicar-se com públicos internos – empregados, familiares – e externos – clientes, comunidade.(LEMOS E DEL GÁUDIO, 2010, p. 256).

Segundo os autores (2010), de modo amplo pode-se dizer que os veículos empresariais tiveram como precursores as cartas comerciais que circulavam pela Europa no século XVI. Sua formatação, no entanto, aparece no século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, no interior das indústrias para justamente combater a imprensa sindical que se formava. “No Brasil, o primeiro jornal de empresa nasce em 1926, publicado pela multinacional General Motors, mas apenas a partir dos anos 60 as empresas brasileiras passam a criar jornais em número significativo.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 257)

Palma (1994, p. 103) considera que a história dos veículos alternativos passou por três fases. A primeira é a aquela relacionada ao próprio crescimento da empresa. A segunda inclui enxergar o produto de modo estratégico e a terceira considera que não se trata de mais uma unidade informativa periódica, mas sim do resultado de uma política harmônica de relacionamento. “A organização se faz de pessoas que interagem em torno de um objeto comum.” A afirmação é, na verdade, uma ressonância do que Rosa e León (1992, p. 12) pregam ao colocar que

> [...] além de treinamento e cooperação mútua entre departamentos e lideranças empresariais, as pessoas precisam de respostas claras e objetivas para suas necessidades básicas, principalmente quanto às reais intenções da empresa para com elas.

De todo modo, a evolução do produto segue a mesma linha apresentada pelo Jornalismo Empresarial, sendo que, atualmente, em uma época de forte globalização e disponibilidade tecnológica, a estratégia mais adequada é

aquela que, profissionalmente, combine ferramentas que primem tanto por seu público interno quanto externo e para os desejos deste contingente.

Segundo Lemos e Del GÁUDIO (2010), prova de evolução é que mais recentemente as publicações jornalísticas empresariais deixaram de ser produzidas por funcionários não especializados na área, em geral do departamento de Recursos Humanos.

Para Palma (1994, p. 99), “Os profissionais de relações públicas foram os primeiros a reconhecer no jornal de empresa um dos melhores e mais significativos meios de atuação junto a seus públicos.”

Porém, a necessidade de uma prática e uma postura cada vez mais profissionais impuseram ao jornalista a missão de cuidar deste segmento comunicacional e fazê-lo funcionar com eficácia. Cohn (1977) lembra o que McLuhan já dizia em 1960 que “O meio é a mensagem” e, desta forma, lidar com este produto significa lidar com a própria comunicação. “O Jornalismo Empresarial tornou-se um campo importante no mercado de trabalho para jornalistas, que incorporaram às publicações características técnicas como o conceito objetivo de notícia, visto como instrumento de credibilidade.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 263)

Para Torquato (2008, p. 77), o perfil da organização é ponto de partida para o rumo que irão tomar às publicações. “[...] o indicador mais seguro para determinar o conceito de notícia na empresa é a própria filosofia empresarial da organização.” Consequentemente, a postura que a instituição assume perante funcionários e sociedade será retratada incondicionalmente em seu próprio veículo. Assim sendo, se a empresa age de forma idônea e correta isso transparecerá. Entretanto, se adotar comportamento antiético e tentar retratar uma imagem positiva em seus veículos, o público leitor se encarregará de tirar as próprias conclusões e a publicação assumirá um caráter falso, desvirtuando sua verdadeira missão. Não por menos que, de acordo com House (apud LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010), uma publicação empresarial interna atinge o sucesso quando imprime ao seu trabalho:

- Atitude respeitosa: nos veículos de informação, usar linguagem profissional e objetiva;

- Atitude honesta: informar os fatos, sem esconder os problemas;

- Atitude aberta: basear-se no princípio de que informar assuntos relevantes não prejudica a empresa;

- Atitude oportuna: os empregados devem ser os primeiros a saber o que acontece na empresa;

- Atitude receptiva: deixar claro para os empregados que suas dúvidas e opiniões têm espaço nos veículos da empresa. (HOUSE apud LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010)

Sendo assim, como sugerem Lemos e Del GÁUDIO (2010), uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir seu público e mais, deve estar sempre atenta à mudança deste. “Se na sondagem inicial já se conhecer o público, é aconselhável questioná-lo sobre suas preferências, seus centros de interesse”, dizem os autores (2010, p. 300). Um jornal mensal, no começo da implantação de uma política de comunicação, pode ser suficiente para atender às demandas de informação dos empregados. A evolução do processo comunicativo pode tornar o público mais exigente. “[...] novas etapas do trabalho podem exigir a publicação de um informativo semanal, de murais específicos para as áreas e a implantação da Intranet, com atualização permanente.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 283)

Lemos e Del Gáudio (2010, p. 283) também afirmam que os canais podem ser divididos em internos e externos. A diferença entre um e outro se refere ao público ao qual se destina, “[...] empregados, comunidades, acionistas, parceiros, jornalistas, consumidores [...].” Também vale ressaltar que um único e exclusivo veículo não atingirá todas as entidades da organização. Isso porque um funcionário pode preferir o sistema analógico e o outro o digital.

Freitas (2009, p. 43) faz uma constatação:

> Sabemos que a simples elaboração periódica de *house organs*, fins de semana em clubes e reuniões internas de motivação não dão totalmente conta da complexidade do universo do trabalho e da produção, nem resolvem os problemas de planejamento pessoal dos empregados. A comunicação dirigida aos funcionários hoje requer outros instrumentos além dos tradicionais, e indispensáveis, jornais internos, murais, quadros de avisos e seminários.

O que mostra que não se pode negar o investimento na modernidade das plataformas e é até desaconselhável que se opte pela implantação de um único canal, pois como acentua Sanchez (apud FORT et. al., 2009, p. 99) “[...] é impossível estabelecer um canal específico pelo qual se obtém maior eficiência na comunicação, para cada tipo de informação existe um canal mais adequado.”

No processo de Comunicação Interna Jornalística, a escolha de cada formato ou canal a ser implantado é uma decisão que, segundo Neves (2003), exige muito conhecimento das técnicas de comunicação, dos públicos envolvidos e do mercado em geral. “Disponibilidade de tempo e dinheiro, freqüência desejada, adaptação a mensagem, inserção dentro da programação global, tudo isto tem que ser considerado." (NEVES, 2003, p. 101)

Para Fort et al. (2009), a seleção equivocada do meio de transmissão é um dos responsáveis na falta de êxito do processo. Se é imprescindível levar em conta a realidade da organização no momento da escolha de um canal e formato, para Fort et al. (2009, p. 92) um detalhe toma-se como fundamental, “Todas essas ferramentas não serão viáveis se o método de transmissão falhar ou não chegar a tempo. O ato da transmissão da mensagem precisa ser avaliado constantemente.” Por isso, não é somente a simples instalação de canais que irá garantir a eficácia na disseminação de informações, mas sim a interminável readaptação de seu formato de acordo com a realidade que se passa no universo empresarial e, consequentemente, na sociedade. Para Neves (2003, p. 323), “A mídia adequada à mensagem é metade do sucesso na comunicação.”

Fort et al. (2009) dizem que são várias as opções de canais, dentre elas os impressos como jornais e boletins e audiovisuais como rádio e televisão. Mas nesse complexo de opções, merece destaque uma tendência que segue o ritmo da sociedade contemporânea: a comunicação digital. Acoplada a métodos jornalísticos, em uma instituição ela pode gerar resultados positivos.

Ao introduzir produtos jornalísticos digitais, é preciso entender em que meio eles podem vir a ser disponibilizados. O ponto de partida é ter conhecimento de como surgiu a internet nesse formato comercial que se conhece recentemente, como distribuidora de conteúdo. Segundo Pinho (2003), a internet deixou de pertencer exclusivamente ao ambiente acadêmico para abrir para a sociedade em maio de 1995. Com isso, estendeu-se também para as empresas. Segundo o autor, “[...] a expansão verdadeiramente vertiginosa da Internet foi incitada pelo contínuo e maciço ingresso no ciberespaço de governos, organizações, instituições e empresas comerciais.” (PINHO, 2003, p. 9)

Redes sociais externas e internas, e-mails e blogs podem ser explorados como ferramentas jornalísticas para a Comunicação Interna. Na opinião de Torquato (2011):

> Estamos vivenciando a plena Era da Sociedade de Informação. Somos bombardeados por milhares de informações por todos os lados e em todos os momentos. A Internet é a infovia que nos liga ao mundo, um mundo que começa a um palmo dos olhos e se estende aos rincões mais distantes do planeta. E nesse mundo, tempestividade passa a ser conceito-chave. Tempestividade, a capacidade de transmissão imediata das informações e dados; a condição que permite interatividade entre fonte e receptor; a condição que rompe com fronteiras físicas e temporais. E são as redes sociais na Internet que propiciam os novos parâmetros da comunicação eletrônica. Por isso, as redes sociais precisam compor as planilhas de comunicação de uma organização, seja para efeito de maior integração dos quadros internos seja para efeito de integração da Organização a esfera planetária.

De acordo com Lemos e Del Gáudio (2010), os principais canais de publicações jornalísticas empresariais, analógicos e digitais, são:

- Informativo/boletim: privilegia a informação imediata, na forma de notas e notícias curtas, circula em intervalos curtos (diário, semanal) e deve ser distribuído com agilidade, para garantir a atualidade;

- Informativo digital: que tem as mesmas características do boletim ou informativo, mas que oferece a vantagem do baixo custo por ser distribuído em meio online;

- Boletim gerencial/*position paper:* utilizado em algumas organizações para informar em primeira mão aos líderes sobre mudanças e temas que eles devem desdobrar com o público interno;

- Jornal: em geral tem periodicidade mais estendida que o informativo, funcionando como uma síntese dos acontecimentos na organização em determinado período. Exige também maior elaboração dos textos e da apresentação gráfica;

- Revista: circula em intervalos que podem ser ainda maiores que um jornal e tem produção sofisticada, como maior número de páginas e variedade de gêneros;

- *Newsletter:* publicação sobre tema específico, dirigida a um público determinado. Em geral, a periodicidade é estendida e a produção do conteúdo mais especializada. Pode ser impressa ou digital;

- Mural: o veículo jornalístico empresarial mais simples. Notícias são afixadas em espaços próprios nas paredes, em locais estratégicos como *hall* de elevadores, salas de lanche e descanso.

- Mídia *indoor*: é a substituição dos murais tradicionais por painéis digitais, seja transmitindo informações escritas ou imagens;

- Intranet: é um espaço onde o funcionário encontra informações e ferramentas úteis para o desenvolvimento do seu trabalho. Por ser eletrônica, pode e deve ser constantemente atualizada. A interatividade e simultaneidade são suas características principais;

- Sites: a diferença em relação à Intranet é que aqui o acesso é aberto a públicos externos interessados em informações e em interação com a empresa;

- Blogs, Twitter e outras ações de mídia social: oferecem a vantagem da interatividade e tem-se notado cada vez mais comuns;

- Mídias móveis/instantâneas: são mensagens de texto curtas para telefones celulares, imagens ou *links* que remetem a outras fontes de informação. Exigem mapeamento e plataformas tecnológicas;

- Publicação especial: sem periodicidade definida e pode ser impressa ou utilizadas em *hot sites* ou DVD. Utilizada para divulgação de uma pesquisa, por exemplo;

- Programa de TV/vídeo/videoconferência/webtv: conta com a vantagem comunicativa da imagem, mas tem alto custo de produção e a veiculação é complexa, pois mesmo na internet requer estrutura especial para o adequado tráfego. A programação pode ser exibida no refeitório da empresa, por exemplo.

- Programa de rádio: tem custo baixo de produção e pode ser exibido inclusive na internet. Pode ser utilizado para a comunicação de públicos específicos, como para funcionários que se reúnem no mesmo local.

- Outdoor: comum em empresas localizadas nas grandes áreas e pode funcionar como apoio às campanhas de comunicação interna.

Dentre os produtos a ofertar em meio online, dar-se-á destaque às redes internas e aos informativos/boletins digitais e *newsletter*. Os informativos digitais podem substituir o papel com vantagens consideráveis. Penteado Filho (2010, p. 381) sentencia que “Adeus às horas extras na gráfica, aos custos de envelopamento e postagem, à demora para chegar. Alô para publicação eletrônica e o envio automático.”

Além disso, a redução do tempo gasto neste processo é latente. Penteado Filho (2010, p. 382) ainda enfatiza que “Em geral, os informativos eletrônicos são de dois tipos: os enviados por alimentador RSS ou e-mail [...] e os disponíveis no sítio.” Em ambos, cuidados devem ser tomados para que a

diagramação não fique com excesso de cores e nem fique pesada, sobrecarregada de imagens ou aplicativos, o que dificulta o carregamento do e-mail ou página.

Sendo o objeto de estudo deste TCC, a TV Facopp Online, uma instituição acadêmica, sem fins comerciais, é válido ressaltar que a opção pela implantação de canais digitais internos está ligada a um fator de atenção. “Um item importante quando falamos de internet é a redução de custos.” (PENTEADO FILHO, 2010, p. 379) Sendo assim, esses veículos com distribuição virtual além de oferecerem modernidade e tecnologia no repasse de informações, poderão também cooperar com as finanças da emissora.

Já o sistema de intranet, para Penteado Filho (2010, p. 374), é um grande meio de Comunicação Interna que permite potencializar e massificar o fluxo de informação corporativa. “É um instrumento de coordenação de comportamentos único e imprescindível para a alta estratégia da organização.” Pinho (2003) explica que a intranet é um canal online disponibilizado ao público interno e as informações são acessadas apenas por ele. Ainda segundo o autor, estas redes oferecem segurança, atualidade de informação e custo reduzido.

> [...] As intranets oferecem para as empresas um caminho mais seguro para transmitir informações sigilosas como relatórios de vendas e de pesquisas de mercado, já que a circulação de versões impressas desses documentos torna maior o risco de suas informações vazarem. [...] Em uma intranet a informação é mais atualizada e está disponível a qualquer hora. Enquanto um manual técnico de produto, por exemplo, pode ficar superado pelo rápido desenvolvimento tecnológico, as informações disponibilizadas nas intranets podem ser atualizadas quase instantaneamente. [...] Apesar dos investimentos em hardware e software serem considerados vultosos, principalmente para pequenas empresas, muitas dispõem de algum tipo de rede interna de computadores, o que pode tornar o desenvolvimento de uma intranet um projeto pouco oneroso para a companhia. Por outro lado, se forem consideradas as despesas com a produção, impressão e distribuição das tradicionais *newsletter*s, dos manuais e das listas de telefones internos, uma intranet pode reduzir drasticamente os custos de comunicação com e entre os empregados. (PINHO, 2003, p. 44-45)

Pinho (2003) alerta para que o sistema de intranet não seja apenas um mero canal, mas algo com interação, para que assim cumpra sua missão de privilegiar os fluxos ascendentes e descendentes. Em suma, Penteado Filho (2010, p. 374) define como deve ser composta a intranet corporativa:

> - Listas telefônicas, de emails e de competências dos empregado.
> - Contracheque, férias, convênios, licenças, dados cadastrais e outros serviços online.

> - Fale com o Presidente.
> - Clipping eletrônico.
> - Organograma, sítios de cada unidade administrativa; conteúdo mínimo, dirigentes, equipe, objetivos, telefones e localização.
> - Acesso aos sistemas corporativos.
> - Acesso a documentos, orientadores, políticas de administração, projetos e ações gerenciais, manuais e outras publicações.
> - Mapa de navegação na Internet. (PENTEADO FILHO, 2010, p. 374)

De acordo com Penteado Filho (2010), muitas empresas têm investido na internet para abrigar outras formas de comunicação ou outros canais. Um deles pode ser a *Newsletter*, embora frequentemente ela seja distribuída para os funcionários de modo independente.

Pinho (2003) reforça o conceito de *newsletter* a partir de sua estrutura e a maneira de apresentar seu conteúdo. Segundo o autor (2003), os textos devem ser curtos, leves, privilegiando basicamente a informação. Caso seja necessário indicar aprofundamentos, a ferramenta digital pode ser entremeada com *links* que levem o leitor a outras camadas, páginas ou portais.

Todavia, Torquato (2008, p. 70) chama à atenção para o fato de que, independentemente da escolha dos canais internos, se seu caráter deverá ser jornalístico, este precisará estar adequado com as premissas de um produto deste porte. Isso equivale a considerar no planejamento do produto, o fato de ter periodicidade, atualidade, universalidade e difusão coletiva. Para o primeiro caso, as publicações devem circular em intervalos sucessivos e regulares. No segundo, é inevitável que elas apresentem informações sobre quaisquer áreas ou programa de interesse da empresa e de seus públicos.

> A atualidade da notícia empresarial perde aquela concepção de rapidez que marca as informações nos veículos jornalísticos. Os fatos atuais da empresa podem ser os já acontecidos no intervalo de três meses anteriores ao aparecimento de uma edição ou podem ser acontecimentos que ocorrerão só no mês ou nos meses seguintes. (TORQUATO, 2008, p. 71)

Por fim, segundo o autor (2008), de nada adianta produzir e não entregar. Em grandes corporações, por exemplo, a difusão pode enfrentar desafios pela dispersão geográfica de unidades. Da mesma forma, o uso de intranet só pode ser respaldado se entre os membros da organização houver facilidade de acesso à rede de computadores. Contudo, para além destas determinações que são inerentes a qualquer produto jornalístico, é dever considerar que:

> Um jornal ou uma revista dirigidos a públicos específicos, principalmente internos, só pode nascer e adquirir características próprias e adequadas, a partir de uma análise da instituição onde circulará. Sua cara deverá ser o retrato do perfil e da cultura da instituição. (PALMA, 1994, p. 18)

Atingir esta meta exige uma padronização prévia, que vem a ser o planejamento adequado dos canais jornalísticos e formatos escolhidos. Para se produzir uma publicação jornalística empresarial com excelência, é necessário que se tomem alguns cuidados na elaboração. Já foi exposto neste capítulo que a criação de um canal interno exige preocupações que resvalam na necessidade da observação do público-alvo, seu uso para otimizar comunicações administrativas e facilitar a fluidez dos fluxos ascendentes e descendentes.

Lemos e Del Gáudio (2010, p. 297), porém, ainda chamam a atenção para outras situações. A clareza e definição dos objetivos das publicações são cruciais. “Para estabelecer esses objetivos, o ideal é realizar uma sondagem junto ao público, para identificar qual a real necessidade de uma publicação.” Saber quem são os interlocutores e quais suas expectativas sobre canais e formatos de transmissão de informações, definir o orçamento e o nível de informação que circula pela e sobre a empresa e suas carências, são tópicos fundamentais.

Em um segundo momento, a criação de um projeto editorial, que para Torquato (2008) e Rosa e León (1992) entendem por “política editorial”, para os veículos escolhidos vão garantir sua permanência e a eliminação de dúvidas quando estas surgirem. Antes de fundamentar seu conteúdo, porém, questões técnicas não podem suplantar a humanização. “O lado humano deverá ser o fim precípuo da política editorial. Com efeito, o fator produto ou serviço da empresa não teria razão de existir, eliminando o homem que os cria, aperfeiçoa, vivencia e consome.”, alerta Palma (1994, p. 106).

Tendo isto em mente, é importante ainda que haja flexibilidade. “Claro que boas idéias e até mesmo transformações para melhorá-la com vistas a atingir mais diretamente os leitores sempre deverão ser bem-vindas, consideradas e, na medida do possível, agregadas às definições anteriores.” (ROSA; LEÓN, 1992, p. 22)

De modo técnico, autores da área possuem receitas diversas para criação de um projeto editorial para uma publicação jornalística empresarial. Porém, convergem em pontos já citados como definição de objetivos e público-alvo. Lemos

e Del Gáudio (2010) adicionam outras questões a serem consideradas. A distribuição dos gêneros jornalísticos é importante e os executores do material devem se preocupar com a avaliação constante do tratamento dos assuntos. Além de notas simples produzidas para informativos, as publicações podem conter “[...] notícia, reportagem, fotolegenda, entrevista, editorial, espaço do leitor [...]” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 300)

Importância deve se dar também ao projeto gráfico com vistas na identidade visual para o veículo. Na opinião de Lemos e Del Gáudio (2010, p. 300), “[...] quanto mais alinhada ao posicionamento de marca ela for, maiores são as chances de ele contribuir para a consolidação da imagem da empresa.” O gráfico deve causar impacto nos leitores para estimular seu interesse. O ideal é que se faça o uso de ferramentas que ofereçam a possibilidade de trabalhar a partir de modelos flexíveis, para que depois possam ser aplicados com facilidade na rotina das publicações jornalísticas.

Os recursos financeiros são o ponto de partida de uma publicação, pois são eles que irão determinar o perfil editorial, o projeto gráfico, a periodicidade e a distribuição. De acordo com Lemos e Del Gáudio (2010, p. 301), “Existem na empresa profissionais com qualificação e disponibilidade para encarregar-se de todas as etapas da produção do jornal.” No entanto, a terceirização pode garantir mais qualidade, publicação em dia e chega até ser mais viável financeiramente. Porém, “Outras vezes é preferível produzir internamente alguns veículos e terceirizar outros. Por exemplo, a Intranet pode ser alimentada por um profissional da empresa e o jornal mensal produzido por uma agência especializada.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 301)

Criar um comitê de redação ou conselho editorial também é importante. Pode ser composto por representantes de áreas afins à publicação (diretoria, supervisores, funcionários, além claro, do departamento de comunicação). Para tanto, é preciso treinar tais pessoas para que possam entender sua responsabilidade. “O treinamento contínuo sobre o que é comunicação, o que é comunicação interna, sobre o projeto ao qual eles serão integrados é parte do sucesso.” (Lemos e Del Gáudio, 2010, p. 302) Porém, tanto para evitar monotonia nas publicações quanto para impedir a acomodação, é importante que se renove constantemente o comitê.

Por fim, “[...] não basta criar o número um do jornal empresarial. É importantíssimo pensar em estratégias de avaliação pelo leitor e pelo comitê de redação, para que a publicação não caia no vazio nem perca o sentido.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 302)

Além dessas características e observações conceituais que são relevantes, um trabalho de comunicação interna jornalística necessita ter em seu plano original o entendimento de que se constituirá a partir de mensagens com foco no destinatário.

Torquato (2008, p. 71) afirma que, dentro do projeto editorial, é fundamental que se dê atenção à linha editorial, conjunto de procedimentos e regras que vão balizar a prática jornalística. O autor (2008) também atenta que a informação jornalística não deve causar prejuízo aos interesses da organização e de seus colaboradores. “Apenas em casos excepcionais poderá ocorrer a divulgação de fatos sensacionais que escapem ao controle da empresa.” (TORQUATO, 2008, p. 71)

Complementam Lemos e Del Gáudio (2010, p. 287) que o conteúdo editorial do veículo empresarial interno, para interessar aos leitores e cumprir suas funções de estratégia de gestão, deve ser atual e aprofundado, equilibrando assuntos que dizem respeito diretamente ao colaborador e os que a organização pretende e precisa divulgar. Fort et al. (2009) lembram que a comunicação somente se efetiva quando o receptor consegue interpretar a mensagem e para que isso ocorra é preciso ter clareza na transmissão de ideias.

A constatação geral tirada dos autores estudados é de que as informações mais desejadas pelos empregados normalmente estão relacionadas primeiro, às recompensas oferecidas pelas empresas, como remuneração, benefícios e também aos procedimentos de recursos humanos – férias, horas-extras ou banco de horas, treinamentos. Em seguida, nota-se interesse pelas informações relativas aos procedimentos de trabalho. “Em momentos de mudança, a estrutura, as estratégias, o negócio e os resultados da empresa ganham em interesse.” (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2010, p. 287)

Também para Palma (1994, p. 48), “[...] ao transmitir a informação para cumprimento de tarefas em uma empresa, o jornalista deve explicá-la resumidamente, como sendo a coordenação do trabalho previsto no planejamento.” Porém, é preciso cautela já que “[...] uma mensagem dirigida a várias pessoas, pode

ocasionar tantas interpretações diferentes, quantas forem estas pessoas.” (PALMA, 1994, p. 60)

Dentro da linha editorial, ainda é necessário observar que a linguagem deve ser acessível e atraente, adequada ao perfil dos leitores e à cultura da organização. Segundo Lemos e Del Gáudio (2010, p. 301), “Se forem operários de pouca escolaridade, textos complexos vão dificultar o entendimento e diminuir o interesse. Se forem mais jovens [...] uma linguagem mais informal será bem-vinda.” Palma (1994, p. 60-61) complementa que, quanto mais estímulos de resposta e manifestações obtiver uma mensagem, melhor sua eficácia:

> A mensagem deve ser criada de acordo com as condições de receptor, levando em conta, conforme o caso: sua capacidade, condições e motivação necessários para responder adequadamente à mensagem em questão. Dependendo do meio utilizado, é necessário levar em conta fatores implícitos e explícitos que possam interferir na mensagem, tais como vocabulário, condições dos cinco sentidos, nível hierárquico e nível de valores na escala do receptor.

Outro fator importante é a escolha do repertório que irá abastecer os veículo internos de Jornalismo. Destaque seja dado aqui, à aplicação de políticas internas que estimulem a participação dos colaboradores na sugestão de assuntos a serem tratados.

Enfim, ter em mente o processo natural de comunicação, efetuado entre emissor e receptor, por meio do uso adequado de canal, mensagem e linguagem, leva à compreensão necessária de que regras se fazem necessárias para seu bom aproveitamento. No caso deste TCC, por conta de sua aderência ao Jornalismo, torna-se oportuno discorrer sobre as técnicas jornalísticas universais, que independentemente da natureza da comunicação – empresarial ou não, interna ou externa – precisam ser usadas quando da elaboração de produtos que busquem atingir os objetivos pretendidos. O próximo subitem dedica-se a uma revisão sobre os principais procedimentos do fazer jornalístico – exceção aos temas ‘notícia’ e ‘fontes’ expostos anteriormente – bem como sua aplicação direta em ações de comunicação interna.

4.3.3 Técnicas jornalísticas

Qualquer publicação jornalística, para sair do papel, deve se aportar além da escolha correta das fontes de informação, na elaboração de pautas e na coleta segura de dados a partir da técnica de entrevista. Segundo Seabra (2010, p. 89), a função da pauta é funcionar como um filtro dos acontecimentos gerais e eleger os assuntos que serão tratados em uma determinada edição de um veículo.

> A pauta é uma seleção dos acontecimentos cotidianos. Teoricamente, o critério de seleção não é político, mas unicamente jornalístico. Uma máxima famosa na imprensa diz que o fato de interesse jornalístico é aquele que não é banal: 'cachorro que mordeu homem' não é notícia, mas 'homem que mordeu cachorro' é sem dúvida notícia. (SEABRA, 2010, p. 89)

Já Lage (2009, p. 35-36) diz que o mais importante objetivo de uma pauta é planejar a edição. "O princípio é que, mesmo que não aconteça nada não previsto em determinado dia [...] o jornal sairá no dia seguinte, os boletins de rádio serão produzidos, as gravações de televisão serão editadas e as equipes das revistas estarão nas ruas." Quanto à seletividade na escolha das pautas, o Manual de Redação da Folha de S. Paulo (2010, p. 21) diz que é um recurso clássico do Jornalismo. "[...] é também uma forma de organização das notícias, de criação de nexos entre elas e de estabelecimento de parâmetros para o leitor ao seu conhecimento e ao seu cotidiano."

Quando o produto jornalístico é dedicado ao gênero informativo, ou seja, com conteúdo meramente noticioso, as pautas, segundo Lage (2009, p. 39), incluem desde eventos programados ou sazonais como também desdobramentos de fatos geradores de interesse e os "[...] constatados por observação direta e que estão lá, esperando ser noticiados [...]."

Importante lembrar que a pauta é sempre precedida de pesquisa. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 112-113) são categóricos ao afirmar que "A essência do Jornalismo é a disciplina da verificação." E que também é responsabilidade do jornalista "[...] procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes, indagar sobre os vários lados de uma questão." Segundo Lage (2009), esta é a base do melhor Jornalismo e somente depois desta ação e da definição do que será pautado é que o jornalista tem condições efetivas de coletar informações que

redundarão em um texto formalizado. A este trabalho de coleta dá-se o nome de entrevista. “[...] é o procedimento clássico de apuração de informações em Jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos.” (LAGE, 2009, p. 73)

Segundo Oyama (2008, p. 13), “Dentre todas as variáveis que determinam o destino de uma entrevista, a única que é exclusivo do domínio do repórter [...] é a pesquisa.” Pois a entrevista requer um preparo teórico por parte do jornalista e seu resultado satisfatório dependerá em grande parte dessa questão. Além disso, a autora diz que o profissional incumbido da tarefa deve atentar para os meios pelos quais irá realizar tal procedimento. Oyama (2008, p. 16) ainda ressalta que “[...] a melhor entrevista é a pessoal. Em segundo lugar, vem a entrevista feita por telefone e, por último, a entrevista por email.” A afirmação se embasa no fato de que nada substitui o contato face a face, pois o *feedback* é instantâneo. Tramontina (1996, p. 214-215) também diz que:

> Cabe ao perguntador conhecer o assunto, ainda que genericamente, e ter pelo menos algumas informações básicas sobre o entrevistado. [...] Questionar o entrevistado de forma grosseira ou desrespeitosa é a pior maneira de conduzir a conversa. Tratá-lo com desdém, cortar a palavra ou cometer uma agressão são formas fáceis e pouco inteligentes de se extrair uma informação ou confirmar qualquer denúncia. A estratégia mais produtiva é aquela baseada na informação. Jamais um entrevistado experiente conseguirá fugir das perguntas ou esconder os fatos se diante dele estiver sentado um entrevistador cheio de informações.

A entrevista leva ao processo de redação e redigir implica em escolher uma linguagem condizente com o público. De acordo com Lage (1997), a linguagem formal é mais durável e tende a preservar usos linguísticos do passado, imposta pelo sistema escolar, é uma espécie de segundo idioma, que pode servir como índice de ascensão social. A linguagem coloquial é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata. Também coloca que a linguagem jornalística irá incorporar: a) neologismos de origem coloquial, sintéticos ou de grandes expressividade; b) denominações de objetos novos, de origem científica ou popular; c) metáforas com intenção crítica; d) atualizações necessárias; e) designações técnicas que precisem ser consideradas em sua exata significação para entendimento ou eficácia do texto. Bahia (1995) reforça que, qualquer que seja o gênero de notícia e qualquer que seja veículo, deve-se considerar um texto curto e claro, em ordem decrescente de interesse.

Relacionando a linguagem de forma direta ao Jornalismo Empresarial, Palma (1994) ressalta que o molho do jornal interno pode e muitas vezes deve ser a linguagem descontraída, simples, enfim adequada, seja no trato de fatos culturais, sociais ou até econômicos. Na opinião do autor, é este aspecto, aliado a uma programação visual criativa, e não de luxo, que deverá adequar a publicação a um público interno.

De acordo com Teixeira (2006), no Jornalismo de empresa, um simples texto pode representar motivação para o trabalho em equipe. No entanto, se trouxer marcas hierárquicas em que o leitor se sinta excluído, pode dificultar o entrosamento ou mesmo inibi-lo de qualquer reação positiva. Teixeira (2006) analisa que uma escrita inadequada também pode fragilizar as relações pessoais, prejudicando, consequentemente, a produtividade. Porém, segundo Lage (1997, p. 43), é impossível separar o elemento textual de pontos ideológicos. “As grandes e pequenas questões da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz Jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico.”

Para Fort et al. (2009), comunicar algo a alguém resume-se em um complexo jogo de ações cognitivas, psicológicas e físicas, que se interagem e proporcionam à fonte e ao receptor uma convivência natural. Mas entre a transmissão da mensagem e seu destino pode ocorrer uma série de problemas e por isso a linguagem adaptada à realidade empresarial é fundamental.

A fim de superar a linguagem analógica do antigo jornal, rádio, fotografia e até mesmo da TV, a tecnologia abre espaço acelerado ao formato digital. Esse novo cenário abriga o Jornalismo Online, que exige mensagens de fácil entendimento, claras e eficazes, que falem com o leitor de forma direta e de rápida interpretação. Rodrigues (2001), em seu livro “Webwriting: pensando o texto para a mídia digital”, diz que quando nasce uma nova mídia, em um primeiro momento, o conteúdo nela veiculado é diretamente reaproveitado de outro meio já existente. Para Franco, (2008, p. 21), tal procedimento precisa ser revisto por conta até mesmo da necessidade de evolução dos meios.

> Para que a Web alcance [...] status completo, os desenvolvedores de conteúdo e os usuários devem tirar vantagem de seus atributos, ambiente e funcionalidades. A Web deve passar por um processo de maturação – o mesmo pelo qual todos os novos meios passaram. O exemplo clássico desse processo são as notícias de televisão. No começo, eram simplesmente textos de rádio lidos diante da câmera. Hoje, porém, todas as capacidades do meio são usadas, com câmaras de múltiplos ângulos,

> vídeos gravados ao vivo, fotos e gráficos sendo empregados para contar as notícias do dia [...].

Em suma, Franco (2008) afirma que o texto jornalístico para *web* deve seguir três condições fundamentais: hipertextualidade, interatividade e hipermidialidade. De acordo com Antunes, Rosa e Baldessar (2009), "[...] o termo hipertexto foi cunhado por Theodor H. Nelson nos anos 1960 [...]. Caracteriza-se por ser um texto não sequencial, que deixa o leitor livre para seguir seu próprio caminho de leitura." Já a interatividade, segundo Vittadini (apud ANTUNES; ROSA; BALDESSAR, 2009), [...] "é um tipo de ação que envolve vários sujeitos e caracteriza-se por situar-se num espaço-temporal que estabelece um campo comum de ação em que os envolvidos devem ser capazes de contatar um ao outro."

Martinez lembra (2007, p. 24) que "[...] o filosofo francês Pierre Lèvy, diz que o ciberespaço ampliou noções de espaço e tempo e, conseqüentemente, implodiu os limites que norteavam a produção do texto jornalístico [...]." Neste sentido, também é possível notar o caráter de hipermidialidade que o meio assume.

> No Jornalismo, a multimidialidade é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações,*hiperlinks*, hipermídias e texto. É um recurso atraente e que costuma facilitar o entendimento da reportagem, dando o poder para o leitor ir para onde bem entender dentro da matéria, sendo, usualmente não-linear e não-sequencial. (ANTUNES; ROSA; BALDESSAR, 2009)

Além disso, para Martinez (2007, p. 20), "A internet é [...] um meio acessível a todos. Trabalhar a qualidade da informação, da checagem e o estilo do texto é fundamental para que o trabalho jornalístico continue sendo prestigiado na formação da opinião pública."

Neves (2003) lança mão da constatação de que a mensagem merece no seu trato simplicidade, clareza, brevidade, rapidez, *timing* adequado, objetividade, organização, motivação, impacto, originalidade, coerência, credibilidade e totalidade. Pinho (2003) alerta ainda que qualquer unidade textual informativa, disposta na internet, não deve ignorar o esquema de organização de pirâmide invertida, ou seja, com dados de impacto no início e desenvolvimento em ordem de importância. Da mesma forma, o autor (2003) ainda ressalta que frases e parágrafos devem ser curtos para se adequar ao padrão exigido pelo público online.

Para o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010), é necessário evidenciar que a informação disponibilizada na rede precisa adotar características como ser persuasiva, e nisto se impõe o fato de se dar importância e abrangência ao assunto tratado ser atualizada e objetiva. Neste último caso, há um alerta:

> Na web, contudo, o conceito de objetividade vai além, e também abrange o atendimento às expectativas do cidadão. 'Será que as informações estão completas?' 'Faltaria algum aspecto a abordar?' 'Há dados em excesso?' É comum o redator, ao estruturar o conteúdo, deparar-se com estas questões, comuns ao universo da informação das outras mídias, mas extremamente importantes no ambiente virtual. Lembre-se de que a web é um enorme, imenso arquivo. Tudo o que o visitante busca é acesso à informação. A ajuda fundamental que o redator web pode oferecer ao cidadão é fechar o cerco aos aspectos da informação que ele deseja, e dar-lhe exatamente o que precisa – sem ruído, sem lacuna, sem sobra. Mais que auxiliar o cidadão a encontrar o que procura, a função do redator web é lapidar a informação, oferecendo apenas os aspectos de real interesse e descartando o que não possui funcionalidade. (BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2010, p. 11-12)

Por fim, levando em conta o que é apontado ainda pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (2010), cabe sempre a atenção ao fato de que os redatores e produtos na *web* precisam estar cientes de suas responsabilidades quanto à produção de conteúdo. Isso é ir além da mera criação de textos e sua disposição em canais. É se alinhar com a função social de bem informar o destinatário, independentemente do cenário ou contexto em que esteja inserido.

No próximo capítulo, será feita a delimitação do objeto de estudo deste TCC: a TV Facopp Online.

5 A TV FACOPP ONLINE

Primeira emissora televisiva universitária online do Oeste Paulista, a TV Facopp Online é resultado de dois Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) desenvolvidos pelos alunos da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp) e está no ar desde o dia 12 de maio de 2008.

Sua importância social se faz ao atuar no campo do ensino, pesquisa e extensão dentro da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Suas produções são realizadas por uma equipe orientada por professores que assumem e transmitem os valores e a missão que, segundo site da emissora, resumem-se em ensinar a prática da produção de notícias para uma televisão na *web* e pesquisar a convergência entre televisão e internet, inclusive com produção por meio da prática do conteúdo. Prioriza também a prestação de serviço à sociedade e do jornalismo público.

Por ser o objeto central de estudo deste TCC, este capítulo traça um perfil da TV Facopp no sentido de conhecê-la melhor em suas diversas atividades e funções, além de compreender sua importância para a comunidade acadêmica e como se dá a dinâmica de sua comunicação com os mais diversos públicos que atende, em especial o interno, a fim de que seja firmada uma base consistente para a produção do plano de Comunicação Jornalística Interna da emissora.

5.1 TVs Universitárias

O século XX trouxe inúmeras transformações para o meio televisivo brasileiro. A TV passou, ao longo deste período, por constantes evoluções, com inúmeras alternativas de produção, veiculação e distribuição de conteúdos. Segundo Cruz (2008), a TV por assinatura, por exemplo, trouxe variedade de programação e a TV Digital, que teve sua estreia em 2 de dezembro de 2007 com transmissões na cidade de São Paulo, promete ser a maior transformação do meio de comunicação mais popular do país e ainda dominar o cenário no futuro ao se integrar com a Internet. Surge ainda com a plataforma digital o início de uma era onde as

informações em tempo real mesclam-se com a necessidade de interatividade com o seu receptor. Ramalho (2010) explica este avanço tecnológico nas emissoras de TV:

> [...] a agilidade no tráfego de vídeo viabilizada pela conexão em "banda larga", e a chamada "*Web* 2.0" com suas redes sociais e as possibilidades de ações interativas, marcam avanço da comunicação participativa, o que diferencia esse meio da televisão tal qual a recebemos hoje [...]. (RAMALHO, 2010, p. 131)

De fato, Fernandes et al. (2005, p.15) explanam que nesta mudança de cenário tecnológico, foi uma questão de tempo "[...] para que o telejornalismo começasse a trazer informações e se aproximar do mundo virtual." Para os autores (2005), o telejornalismo para *web* foi resultado de um avanço tecnológico e de trocas de experiências. Neste sentido, trata-se da evolução dos veículos de comunicação a fim de atender um determinado público, suas exigências e necessidades. "Depois de conectar o mundo em rede, a internet se aproximou da televisão. É a tal convergência das mídias." (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 113)

Neste contexto, convém, então, verificar como se portaram e se ajustam as TVs universitárias, que tomaram corpo no cenário da comunicação televisiva a partir da aprovação da Lei do Cabo (8.977/95).

> A Televisão Universitária é recente no Brasil. Foi criada pela Lei Federal número 8.977, de 6 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da Televisão a Cabo que prevê os chamados "canais básicos de utilização gratuita", onde estão as Universidades e Instituições de Ensino Superior, as organizações comunitárias, as Câmaras Municipais de Vereadores, Assembléias legislativa dos Estados, Câmara dos Deputados e Senado Federal [...] (PORCELLO, 2002, p. 49-50)

A TV Campus da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e a TV PUC (SP) foram as primeiras experiências em TV universitária no Brasil. Essas emissoras veiculavam sua programação em circuito interno e TV a Cabo. De acordo com Ramalho (2010), a PUC já veiculava três anos antes dois programas de debates – "Universidade Aberta" e "Diálogos Impertinentes".

Outro marco importante, foi o surgimento da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU[9]), fundada em 30 de outubro de 2000, com intuito de agregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produziam televisão educativa e cultural. Suas associadas são instituições de âmbito nacional ou regional, que

[9] A ABTU - Disponível em <www.abtu.org.br>. Acesso em 21 de set. 2011.

transmitem informação e cultura em todas as tecnologias disponíveis de televisão (nas frequências VHF e UHF), cabo, satélite e internet.

Para Priolli (2004), “A Televisão universitária não é apenas o segmento mais novo da televisão brasileira. É também o de mais rápido crescimento.” Uma evolução, que a exemplo do sistema tradicional, também se fez verificar no meio digital.

A primeira emissora a se aventurar nesse universo foi a TV UERJ do Rio de Janeiro. Bacco (2010) menciona que a TV UERJ Online está no ar desde 2001, divulga conteúdo jornalístico na *web* e experimenta novas narrativas que marcam a passagem da TV para internet no nosso país.

A emissora do Rio de Janeiro é destaque no meio acadêmico, sendo até hoje um projeto de laboratório. Ainda de acordo com Bacco (2010), o veículo trabalha desde questões técnicas do telejornalismo, até a responsabilidade que a profissão exige.

> Desde quando a TV UERJ foi criada, cerca de 300 alunos de jornalismo ou Relações Públicas participaram do projeto. Ao se integrar na equipe, os novatos recebem treinamento de estagiários que estão há mais tempo no projeto. O treinamento incluiu as questões técnicas e operacionais para lidar com os equipamentos, mas, sobretudo, evidencia a preocupação com o jornalismo ali praticado. Um sinal de que para sobreviver é preciso agir de forma responsável. (BACCO, 2010, p. 61)

No segundo semestre de 2011, das 51 TVs universitárias cadastradas na ABTU (2011), apenas duas foram identificadas como produtoras de conteúdo exclusivamente para internet: a TV Facopp Online e a TV Olhos D’Água, da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), na Bahia.

A TV Olhos D’ Água foi fundada em maio de 1997. Esteve ligada no início da sua existência com a Assessoria de Comunicação da Administração Superior da UEFS, produzindo vídeos institucionais e até cobertura de formaturas. Funcionava como um veículo de divulgação da administração da universidade. Segundo a coordenadora da emissora, Nádia Carneiro (2011), somente em 2007 uma nova gestão mudou o rumo da TV, reestruturando-a dentro de “uma política maior de comunicação que dialogasse com a comunidade universitária.”

A partir de 2009, a emissora migrou para internet depositando toda sua programação na *web*, criando um vínculo maior com a comunidade acadêmica.

> A TV Universitária da UEFS tem como missão dar voz [...] produzindo e veiculando conteúdo que privilegie e valorize o ensino, a pesquisa e a extensão universitários, através da democratização do conhecimento que é produzido por docentes e discentes [...] (CARNEIRO, 2011)

A TV da UEFS conta com sete programas em sua grade: “Corte seco” (programa de literatura com formato de resenha); “Urbegente” (programa de entrevista, que faz uma relação entre a cultura urbana, arte, pensamento e cidade); “Vamos nessa” (um programa inspirado no Jornalismo participativo que relata experiências vivenciadas pelo repórter com o internauta dentro e fora do campus da universidade); “Multicultural” (mostrando a diversidade cultural da comunidade acadêmica); “Universidade em debate” (programa com formato de mesa-redonda, sobre temas de interesse público); “O que a UEFS tem” (de caráter informativo, apresentando setores da universidade); “Programa de Quinta” (enfatizando a relação entre arte, cultura e diversidade, dialogando com artistas sobre novas linguagens); além das matérias diárias e videodocumentários produzidos pela própria emissora online. Carneiro (2011) aponta que este caminho é voltado para construção de uma política cultural que colabore para o aprendizado, unida à sensibilidade, mobilize o seu público para “[...] uma nova relação da comunidade universitária com o mundo da imagem e da linguagem televisiva através da *web*.”

A TV Facopp Online é um espaço focado na formação acadêmica, com a intenção de estimular o aluno a pensar, conhecer e realizar diversas tarefas dentro do telejornalismo. O objetivo é proporcionar ao estudante um vínculo de aprendizado, unindo ensino à prática em uma constante troca de experiências. “[...] é um laboratório para testar linguagens, estamos estudando a prática do jornalismo. Queremos os estagiários que se transformarão em profissionais que reflitam e não os que irão apenas apertar botões.” (BACCO, 2011)

Para Kovach e Rosenstiel (2004, p. 42), “[...] a função do jornalismo não mudou muito na era digital. As técnicas talvez sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos.” Pode-se então notar que as técnicas empregadas no desenvolvimento do telejornalismo na TV Facopp são baseadas nos critérios de um jornalismo comprometido com a verdade, análise, checagem e divulgação da informação de forma clara. Uma preocupação em atingir a excelência no ensino agregado a realização de uma conduta séria e de responsabilidade social. “[...] a televisão na internet pode ser um canal que atenda uma comunidade

específica, fortalecendo o jornalismo comunitário com uma abrangência global.” (BACCO, 2010)

Outro fator que veio somar nesta nova plataforma *online* foi a possibilidade da participação direta do público a partir da interatividade disponibilizada na *web*. Esta é a etapa onde há um retorno dos conteúdos produzidos por meio da opinião dos estudantes. Desta forma “[...] deve privilegiar as ferramentas de interatividade, não apenas enquanto possibilidades tecnológicas, mas, sobretudo, na construção participativa.” (RAMALHO, 2010, p. 131)

Bacco (2010, p. 34) especifica que “As ferramentas interativas possibilitam o envio de opinião, participação em enquetes, fóruns, chats, [...] e ainda assistir ao vivo à programação”, propondo ao internauta “[...] a possibilidade de enviar suas produções e vê-las divulgadas na TV na *web*.” Assim sendo, Bacco (2010) compreende que o ambiente acadêmico é o melhor lugar para se investir em pesquisa sobre o *webjornalismo* audiovisual, como também pode ser chamada TV na internet com fins informativos. Ao colocar a ciência a serviço da compreensão da realidade atual, contempla-se o fato de que os avanços tecnológicos devem estar em sintonia com o ensino na atmosfera acadêmica e todo este aparato, à disposição do aluno.

Perante isto, os trabalhos desenvolvidos na TV Facopp Online abrem espaço para absorver e agregar as ideias e sugestões dos alunos (estagiários) de como fazer um jornalismo com uma abordagem jovem, linguagem inovadora e responsabilidade. Como se trata de um veículo que tem como foco principal a comunidade acadêmica, deve-se atentar às expectativas e necessidades deste público.

> [...] a linguagem no telejornalismo – seja na *web* ou até mesmo em um circuito interno de televisão – permanece poderosa. E se o público elege o que deseja assistir, o espaço da emissora na internet precisa favorecer essa escolha. Daí a necessidade de experimentar uma nova linguagem e contribuir para construção de uma forma diferente de divulgar notícias televisivas na rede. (BACCO, 2010, p. 37)

Neste sentido ao se abrirem as portas para a experimentação e inovação, pode se pensar em renovação de conteúdo. Porcello (2002, p. 89) assegura que é inquestionável “[...] transformar a informação em conhecimento [...]”, isso atende esta nova demanda de comunicação. Todo este aparato de informação

e formação faz parte do telejornalismo desenvolvido na TV Facopp, um canal de comunicação que executa a rotina jornalística de pauta, reportagem, edição da matéria e veiculação do produto com o objetivo de contemplar o público com informação de qualidade.

Ao agregar conhecimento, a TV universitária online está sempre a par das novas linguagens. Segundo Fernandes et al. (2005, p. 51), “A interação é um ponto forte de uma TV neste formato, pois a partir dela é possível criar mecanismos para medir a satisfação ou necessidade do usuário, gerando, desta forma, uma comunicação mais eficiente.” E é justamente nesse contexto que a TV Facopp Online será abordada no próximo subitem, destacando sua evolução desde o surgimento do projeto de implantação do veículo online.

5.2 História da TV Facopp

A TV Facopp Online é resultado de dois projetos de conclusão de curso realizados por alunos da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

Em 2005, o grupo formado pelos estudantes da habilitação em Jornalismo, Bruno Dias Pereira, Cirilo Luís Dias Pereira, Christina Aparecida Panes Moreno Nakandakare e Ana Elise Zogheib Fernandes desenvolveram um projeto piloto para a Facopp. O objetivo inicial era criar uma plataforma para abrigar trabalhos científicos dos formandos em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Com as novas tecnologias e o avanço da internet no país, os autores do projeto de implantação pensaram em um novo formato que abordasse o vídeo na internet. “A princípio era uma TV científica. Porém, depois de conhecerem a TV UERJ e a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), que é uma faculdade ligada à tecnologia, tomaram a decisão de desenvolver uma TV universitária.” (BACCO, 2011)

Uma das principais preocupações da pesquisa na época foi desenvolver um ambiente na internet que despertasse interesse nos alunos em ampliar atividades voltadas à prática do *webjornalismo.* A problemática para

Fernandes et al. (2005) resumia-se em “saber como a TV Online da Facopp poderia tornar a produção acadêmica mais atraente para os alunos".

Ainda como pontuam os autores (2005), para o meio acadêmico seria muito interessante ter um veículo tão abrangente com base no potencial interativo e multimidiático da internet e que servisse como meio de divulgação dos trabalhos experimentais.

O projeto inicial, de acordo com Fernandes et al. (2005), provou a viabilidade da implantação de uma TV universitária para Facopp.

> Para tanto, a sugestão do grupo é que o site seja atualizado por alunos de Jornalismo das disciplinas de “Telejornalismo” e “Jornalismo online”. Ou então, que o site se transforme em um projeto de extensão. A produção do piloto [...] é apenas o ponto de partida para projetos de desenvolvimento tecnológico em nossa instituição de ensino. (FERNANDES et al., 2005, p. 67- 68)

Essa necessidade em divulgar as produções dos alunos da Facopp dentro da comunidade acadêmica foi contemplada com a viabilização do projeto de implantação e, em 2008, a ideia tornou-se realidade. Foi criada a primeira emissora televisiva universitária do Oeste Paulista: a TV Facopp Online. Carolina Rubini, Edislene Vaiandt Rodrigues, Estela Mara Lopes Faria e Flávio Henrique Lourenço Veras, também alunos de habilitação em Jornalismo da Facopp, desenvolveram uma página na *web* que abrigaria todo o conteúdo a ser produzido pelo veículo. Rubini et al. (2008, p. 95 grifo dos autores) explicam como foi o processo de formulação do produto:

> A princípio, foi formulado um *rafe* (sic) (esboço da diagramação de uma página) no papel, onde foram distribuídas as informações que o site deveria ter. Este *rafe* foi adaptado aos resultados obtidos com a pesquisa de campo e só aí seguiu para os programadores.

Foram entrevistadas 373 pessoas, entre professores, funcionários e alunos, e foi apontado que a disseminação do conhecimento e a divulgação de pesquisas precisavam acontecer em um veículo como a TV. Para Porcello (2002, p. 8), “[...] a televisão como veículo dinâmico e eficiente pode ser o canal para atingir esse objetivo.”

A TV Facopp Online foi ao ar com duas reportagens de cada programa. O seu lançamento extra-oficial aconteceu no dia 8 de maio de 2008, com mais de

200 acessos somente no dia inauguração, sendo que no decorrer de três dias este número ultrapassou a marca de 400 acessos. Para os criadores do projeto, um identificador significativo, pois são “[...] números que refletem a curiosidade do internauta quanto à novidade.”, (RUBINI et. al., 2008, p.133-134). O último levantamento realizado pela TV Facopp, sob a supervisão de Bacco (2011), constatou que os números totais de acesso no site da emissora, pesquisado em agosto de 2011, foi de 66.894, sendo o programa “Café com Q” o campeão de acessos, com mais de 32 mil.

Quando de sua implantação como canal na *web*, a TV Facopp apresentou uma grade de programação que versava especialmente nas áreas de cultura e comportamento jovem, bastidores das áreas de comunicação, entrevistas e também conteúdos noticiosos institucionais. Aliás, sobre este último ponto, na época Rubini et. al (2008, p. 103) enfatizaram que “[...] a Facopp não disponibiliza outra forma de divulgação de notícias, a não ser através de um boletim nos murais da própria faculdade.” Foi então que o grupo pensou, entre outras ações primárias, no reforço da distribuição de notícias em formato de vídeo. Com isso, foi criado o “Minuto Notícia”, que posteriormente recebeu o nome de “Notícia em Ação”.

> [...] a notícia não poderia ficar de fora do site, para isso foi criado um quadro que pode ser feito no formato de boletim ou VT, tendo por objetivo aproximar os universitários dos fatos da faculdade. Na internet a notícia é armazenada e pode ser acessada a hora em que o internauta desejar. (RUBINI et al. 2008, p. 103)

Além deste, composto de boletins e reportagens curtas para divulgar as notícias institucionais da Facopp, três outros programas foram pensados desde o início e mantém-se na grade de programação. São eles: “Café com Q” (programa de entrevistas com profissionais de Jornalismo e Publicidade e Propaganda); “Login Cultural” (com informações culturais e de comportamento) e “Na Prática” (programa que aborda o mercado de trabalho, assim como assuntos relacionados ao meio acadêmico).

> [...] o entretenimento pode ser conferido no *Login Cultural.* Os “cursos” podem entrar no quadro *Minuto Notícia* como prestação de serviço aos acadêmicos; assim como “notícias da Facopp” também fazem parte deste quadro [...] já o “estágio” vai ser abordado no *Na Prática*, um programa criado particularmente para destacar o “mercado de trabalho”. O tema “*saúde”* pode ser debatido também no *Café com Q* com mais profundidade. (RUBINI et al., 2008, p.102)

Formatos como estes são mais frequentes em TVs universitárias, como programas de entrevistas, assuntos relacionados à cultura, comportamento e esportes. Como é possível verificar em Ramalho (2010, p. 62): “[...] programas de entretenimento, de ficção e transmissões ao vivo são raros, pela falta de recursos financeiros que façam frente aos seus custos de produção.”

Outro programa que também faz parte da emissora virtual, mas surgiu posteriormente à implantação do veículo é o Telejovem. Este passou a existir a partir do TCC denominado “Telejovem: Webjornal Audivisual Interativo”, realizado pelos alunos Carlos Eduardo Colla Maranho, Daniela Cristina Silveira, Elaine Soares Pereira e Matheus Texeira, no ano de 2009.

O “Telejovem” é um webjornal interativo, como induz o nome, voltado para o público jovem. O programa exibe quadros como: “Pega Essa” (que traz dicas culturais); “Câmera Esportiva”*,* (com informações de esportes feitos pelo público); “Troca de Idéias” (discute temas polêmicos que estão na mídia); “SOS Galera” (o internauta pode enviar reclamações sobre problemas que atingem a comunidade); “Atualidades” *(*fatos que ocorrem em Presidente Prudente). Maranho et al., (2009, p. 91) explicam a importância do telejornal para os jovens.

> O webjornal interativo pretende fazer com que o jovem se interesse pelo assunto abordado por meio do uso de linguagem mais “solta” do que a utilizada pelos noticiários convencionais. Ou seja, ela é coloquial, mas mantém credibilidade com os webespectadores. Gírias, sem caráter depreciativo, podem ser empregadas, já que o público-alvo do telejornal online costuma utilizá-las cotidianamente. (MARANHO et al., 2009, p. 91)

No começo, após a conclusão do TCC e já inserido na grade de programação da emissora, o “Telejovem” era produzido pela própria equipe de estagiários da TV. Em 2011, iniciou-se uma experiência em que os alunos do sexto termo de Comunicação Social é que assumiram sua produção, dentro da disciplina de Telejornalismo II.

A TV Facopp Online, tem como diretora geral a professora Thaisa Sallum Bacco, especialista em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita” (Unesp), mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) em Presidente Prudente. Completam a coordenação geral da TV Facopp, a professora Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo, especialista em Agronegócios pelas

Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (Toledo), mestranda em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e coordenadora da habilitação em Jornalismo da Facopp; o professor Roberto Aparecido Mancuzo Silva Júnior, especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e doutorando em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) em Presidente Prudente; e a professora Larissa Crepaldi Trindade, mestre em Educação pela Universidade do Oeste Paulista e doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), coordenadora do Curso de Publicidade, que atende a TV Facopp pela Agência Facopp, a qual é coordenadora também.

Quando se toma a decisão de implantar uma TV na universidade, assume-se o compromisso de propor à sociedade um conteúdo diferente do padrão convencional da TV comercial. É o que defende Ramalho (2010, p. 66) “[...] uma programação que promova o debate, que dê espaço para o contraditório e que seja a expressão da diversidade, própria da ciência.”

Ramalho ainda aponta uma reflexão acerca do assunto:

> Por meio da TV, a academia se apropria de um novo espaço de diálogo com a sociedade, podendo utilizá-lo tanto na difusão do saber produzido quanto no caminho inverso, alimentando-se do conhecimento disponível na comunidade, numa via de mão dupla. (RAMALHO, 2010, p. 66)

De fato, a TV Facopp é um laboratório acadêmico experimental que testa linguagens, vivência e estuda a prática do jornalismo em televisão. Por não possuir metas comerciais, investe em inovação. Como explica Ramalho (2010, p. 64), “[...] é uma grande contribuição que as TVs universitárias podem dar à sociedade, diferenciando-se completamente do modelo de informação oferecido pelo segmento comercial.”

No dia 26 de outubro de 2009, a TV Facopp Online afiliou-se à ABTU, conforme ofício 027/2009 enviado à reitora da Universidade do Oeste Paulista, Ana Cardoso Maia de Oliveira Lima e aceite firmado pelo presidente da Associação, professor Cláudio Márcio Magalhães. Uma das vantagens para a TV universitária é a segurança quanto a interferências externas. Segundo Porcello (2002, p. 84), “Para evitar abusos ou a influência tão comum nas emissoras comerciais [...] essa

proteção deve vir das próprias instituições e um bom caminho para isso é a Associação Brasileira de TVs Universitárias [...].”

De maneira a atender os preceitos de ensino, pesquisa e extensão anteriormente dispostos, a TV Facopp congrega em seu quadro funcional uma equipe composta por professores e funcionários da Facopp, além de alunos que estagiam em diversas frentes na rotina jornalística de produção televisiva e também da publicidade ligada ao meio televisivo. Este contingente discente é renovado em cada novo semestre letivo e isto é feito a partir de um processo seletivo que reúne uma prova de conhecimentos gerais e específicos, além de entrevistas. Para participar do estágio, é preciso que o aluno esteja matriculado regularmente na Facopp a partir do segundo termo do Tronco Comum em Comunicação Social e não tenha dependências de disciplinas para cumprir.

5.2.1 Recursos financeiros da TV Facopp

A TV Facopp Online é uma emissora sem fins econômicos, mantida pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) a partir da Faculdade de Comunicação Social (Facopp), que busca aliar a teoria e a prática, e que para Torquato (2011) “pode ser entendida como uma organização normativa, com ênfase para o ensinamento/aprendizagem, na medida em que faz parte do corpo de uma universidade”.

Por se tratar de uma emissora universitária, em que estagiários, com exceção de dois deles, não possuem remuneração para cumprir a carga horária, trabalhar o engajamento pode ser uma difícil missão, mas não impossível. Torquato (2011) analisa ainda que a falta de remuneração pode atrapalhar o fluxo participativo. Porém, a promessa séria e bem intencionada de ganho de conhecimento pode abrir a boa vontade e motivar a participação dos estudantes.

Em suma, Ramalho (2010, p. 74) aponta que fazer televisão na universidade é um desafio constante em termos econômicos, pois a cada mudança na gestão ou a cada crise que obriga a uma revisão de investimentos “[...] resultando em contingenciamento de gastos, seus responsáveis são obrigados a convencer os novos administradores da importância do investimento no projeto.”

5.2.2 Recursos humanos

Na TV Facopp Online atuaram, até 2011, mais de 70 estagiários, matriculados regularmente no curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, segundo Bacco (2011). No primeiro semestre de 2008, os autores do projeto de implantação da emissora integraram a primeira equipe da TV universitária. Depois da primeira equipe, a seleção passou a ser feita como descrito anteriormente.

No segundo semestre de 2008, a equipe de Jornalismo foi formada por: Maria Raquel Pellosi e Kassiane Perez (produtoras), Érika Fóglia e Alana Vitorino (repórteres), Cristiani Mariano e Priscila Vela (repórteres cinematográficas), Soraia Marino e Bárbara Scalon (editores de texto) e Matheus Teixeira e Eliane Gushiken (editores de imagem).

Ainda de acordo com Bacco (2011), neste ano, foram incluídos na TV Facopp alunos do curso de Publicidade e Propaganda, formando a primeira equipe com essa habilitação, sob a supervisão da professora Fabíola Moreira. A intenção era ajustar uma necessidade da própria emissora em divulgar informações para públicos internos e externos, além de ter condições de desenvolver projetos videográficos. A primeira turma de publicidade e propaganda a estagiar na TV contou com os estudantes Miriã Jander e Rodrigo Albuquerque.

No primeiro e no segundo semestres de 2009, o processo de escolha foi o mesmo. De acordo com o site da emissora (TV Facopp, 2011), estagiaram no primeiro semestre na equipe de Jornalismo: Eliane Gushiken e Carolina Tollstaldius (produtoras), Thales Araújo e Mariana Zangilorymo (repórteres), Juliene Katayama e Ariamy Sgrignoli (repórteres cinematográficas), Elaine Soares e Letícia Oliveira (editoras de texto), Valquíria Zanetti e Thaís Gardin (editoras de imagem). Na equipe de publicidade fez parte a aluna Heloísa Feliciani. No segundo semestre de 2009, a equipe foi composta pelos alunos estudantes de jornalismo: Iara Valiente, Juliana Rissato e Letícia Oliveira (produtoras), Carolina Tollstadius e Eliane Gushiken (repórteres), Jéssica Ishibashi e Lorayne Freitas (repórteres cinematográficas), Mariana Tavares e Thales Araújo (editores de texto), Alberto Inagaki e Lívia Tadioto

(editores de imagem). Os estagiários de Publicidade foram: Aline Rodrigues de Lima, Diego Augusto Moraes Sanches, Heloísa Feliciani e Thomas Retali Santos, com a supervisão do professor Renato Pandur.

No primeiro semestre de 2010, a equipe de jornalismo foi integrada por: Lorayne Freitas (chefe de redação, apresentação, reportagem e produção), Juliana Rissato (apresentação, reportagem e produção), Iara Valiente (assessoria de imprensa, apresentação, reportagem e produção), Camila Coelho (produção), Viviane Monteiro (produção e edição de imagem), Layrton Gomes (apresentação e reportagem), Renata Negrão (apresentação e reportagem), Gustavo Sawada (cinegrafia), Rubens Ramos (cinegrafia), Carlos Hideki (editor de texto), Alberto Inagaki (editor de texto e imagem) e Jéssica Ishibashi (edição de imagem). Já o setor de publicidade, ainda sob supervisão do professor Renato Pandur, contou com: Diego Sanches (supervisor de publicidade e criação), Everton Souza (supervisor de Publicidade), Leonardo Fernandes (criação e produção), Eduardo Nishizima Jr (criação e produção), João Ravazzi Jr (criação e produção), Giovana Pereira (marketing e planejamento), Suzanne Lima (marketing e planejamento) e Mariana Moura (marketing e planejamento).

No segundo semestre de 2010, o processo de escolha dos estagiários foi alterado.

> Antes só podiam estagiar na TV Facopp alunos devidamente matriculados no terceiro ano de faculdade, a partir das habilitações (5º ao 8º termo) em Jornalismo e Publicidade e Propaganda e houve a abertura então para estudantes inscritos no primeiro ano quando ainda fazem o Tronco Comum em Comunicação Social, a partir do 2º termo. (BACCO, 2011)

A equipe de estagiários em jornalismo foi composta por: Ariane Viana (cinegrafia e edição de imagens), Bruna Fiori (produção e cinegrafia), Camila Monteiro (cinegrafia), Dayane Machado (apresentação e reportagem), Débora Andreatto (apresentação e reportagem), Iury Greghi (apresentação e edição de texto), Lorayne Freitas (editora-chefe, apresentação e edição de imagens), Marcela Oliveira (produção e cinegrafia), Mariana Perussi (produção e reportagem), Mariana Gouveia (cinegrafia e direção), Natiely Rallo (produção e edição de texto), Raquel Brassal (edição de imagem), Violeta Araki (produção e edição de texto), Viviane Monteiro (Assessoria de Imprensa e apresentação). E os estagiários de publicidade

foram: Everton Souza (redes sociais), Gustavo Echevarria, Ricardo Milano, Samara Nogueira, Thiago Ramos, Victor Simões.

Conforme disponível no site da emissora, em 2011, no primeiro semestre, estagiaram na emissora os alunos: Dayane Machado (Assessoria de Imprensa e edição de texto), Mariana Gouveia (Cedoc, direção e edição de imagem), Thiago Massuia (edição de imagem), Vivian Ferro (produção e cinegrafia), Ítalo Antunes (produção e cinegrafia), Patrícia Cacheffo (reportagem e cinegrafia), Mariana Perussi (reportagem e cinegrafia), Simone Cereja (produção e apresentação), Paulo Fernandes (editor-chefe, apresentação, produção e cinegrafia), Gustavo Echevarria (produção, reportagem e cinegrafia). O departamento de publicidade passou a ser coordenado pela professora Larissa Trindade e o corpo de estagiários foi o seguinte: Bruno Tomiazzi, Fernanda Samizava, Gabriela Araújo e Samara Nogueira.

Uma mudança ocorreu no segundo semestre de 2011. Conforme explica Bacco (2011), a emissora chegou ao consenso, para fins de melhor aproveitamento da equipe, com a coordenadora de publicidade, Larissa Trindade, de que era necessário realizar uma nova experiência, passando aos estagiários da Agência Facopp a missão de divulgar e trabalhar a imagem do veículo. Membro da Agência Facopp, o professor Douglas Menegazzi ficou responsável pela supervisão dos trabalhos publicitários. Na área de jornalismo, para este semestre foram selecionados os seguintes alunos: Caroline Coelho, Dayane Machado, Fernanda Samizava, Ítalo Antunes, João Paulo Barbosa, Larissa Cardoso, Mariana Perussi, Mariana Gouveia, Maysa Pontalti, Natália Maiolini, Suelen Azevedo e Thaís Briguenti. Estes exercem atividades rotativas entre produção, reportagem, cinegrafia e edição.

Para Bacco (2011), a TV Facopp Online é fonte geradora de conhecimento e a universidade entende que é imprescindível a colaboração dos estagiários. Uma das conquistas da emissora aconteceu no primeiro semestre de 2011, com a aquisição de duas bolsas-auxílio para estagiários e autorização para aulas de gramática com o professor da Facopp, Zilvan Vidal, para a equipe de estagiários.

A emissora conta com ainda com apoio de cinco funcionários da Facopp: o técnico de áudio Gercimar Gomes, que auxilia a equipe com gravações de o*ff* para as produções de reportagem; Rosangela Franklin e Jorge Souza, que

substituíram em 2010 Maria Edivani Morais, e são responsáveis pela Hemeroteca da faculdade, onde também é armazenado todo o material de gravações para externas, como câmeras e tripés; Pedro Menossi, da Agência Facopp, que colabora com a impressão do material produzido pelos estagiários, como pautas e relatórios de imagem e reportagem; e por fim, atua diretamente nas atividades da TV, o técnico de laboratório, José Edivaldo Silva. A TV Facopp conta ainda com os serviços prestados pela fonoaudióloga Suzan Giolo, que desenvolve atividades na área por meio de um projeto de extensão cadastrado na universidade e renovado a cada semestre e, por fim, com o coordenador de *web* da Unoeste, Eduardo Rizo.

5.2.3 Recursos técnicos

De acordo com o *briefing* da TV Facopp produzido com o uso da observação direta intensiva participante feita pela integrante do grupo Mariana Gouveia, e realizado de julho até o início de outubro, a Facopp possui duas ilhas de edição, equipadas com o programa Adobe Premiere CS2 e destinadas exclusivamente aos estagiários para a produção de conteúdo. (APÊNDICE A)

A ilha de edição da TV Facopp, é utilizada apenas para produções acadêmicas e fica a cargo do técnico do Laboratório de TV, José Edivaldo Silva. No entanto, quando surgiu a TV Facopp os colaboradores tinham disponíveis apenas uma ilha de edição, instalada junto ao Laboratório de TV. Com o passar do tempo, o projeto somou forças e novos equipamentos foram conquistados, além disso, a emissora ganhou um novo espaço físico, onde atualmente funciona a redação. (BACCO, 2011)

Para a produção dos vídeos, a faculdade oferece aos alunos três filmadoras Sony HD mini-dv e duas Panasonic mini-DV, além de três tripés para suporte de câmera, 30 baterias e três carregadores de bateria. A Facopp conta ainda com dois microfones de lapela para uso exclusivo do programa “Café com Q”, três direcionais para uso dos acadêmicos e estagiários, uma mesa de corte, um ponto eletrônico e um notebook para uso exclusivo do *teleprompter* que ficam no Laboratório de TV.

5.3 A Comunicação na TV Facopp Online

Como visto, a TV Facopp Online nasceu para ser um espaço acadêmico de aprendizado prático a partir de uma rotina que é sustentada na cooperação, além de ser um ambiente inovador. Para Bacco (2010), a emissora virtual preza ainda pelo bem-estar da redação criando um ambiente transparente de atividades conjuntas de avaliação de suas produções, assim privilegiando o respeito pelo próximo.

Nos dois TCCs que lhe deram origem, em nenhum deles foi contemplada a necessidade de um trabalho organizado e sistematizado em torno da comunicação. Posteriormente, a partir de 2009, teve início dentro da emissora uma ação voltada para a divulgação externa das atividades. Isso se deu via serviço especializado de Assessoria de Imprensa, executado sempre por um dos estagiários.

Assim, os assuntos com potencial noticioso institucional da emissora ganharam força junto aos veículos de comunicação jornalística da cidade de Presidente Prudente, região e até em nível nacional, a partir da inserção de *releases* em sites e portais específicos, como o Comunique-se[10] ou o próprio site da Associação Brasileira de TVs universitárias (ABTU). A partir do segundo semestre de 2011, o trabalho passou a ser realizado pela Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim).

Outra ação especializada em comunicação externa refere-se ao trabalho desenvolvido pela Agência Facopp de Publicidade e Propaganda. Nesta área laboratorial da faculdade, voltada para a divulgação das marcas locais e de outros cursos e eventos da Unoeste, alunos da habilitação em Publicidade atuam diretamente na criação de campanhas, como as já realizadas nas ocasiões de aniversários da TV Facopp, produção de elementos videográficos, cartazes e *banners* para fixação nos corredores e marcam presença ainda em redes sociais como o *Twitter, Facebook, Flicker e Orkut*[11]. Está a cargo da Agência Facopp

[10] Disponível em <www.comuniquese.com.br>. Acesso em 20 de nov. 2011.
[11] A última atualização do Orkut da TV Facopp foi em 16/10/2010. Disponível em <www.orkut.com.br >. Acesso em 23 de nov. 2011.

também a administração do blog[12] da emissora (tvfacopponline.blogspot.com). Este veículo dedica-se a apresentar rotineiramente os bastidores da TV a partir de postagens feitas pelos próprios estagiários e professores e o objetivo é fazer com que a comunidade acadêmica em geral conheça um pouco mais sobre a rotina jornalística empregada e o próprio público interno também se informe.

Fora essas ações especializadas, a comunicação externa da TV Facopp é também desenvolvida oficialmente pelo próprio site da emissora. Nele, o *webtelespectador* tem acesso a todo conteúdo jornalístico dos programas, bem como a dados gerais como história, expediente, produções de alunos em geral, trabalhos acadêmicos, coberturas das bancas de defesa pública de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) e Projetos Experimentais de Publicidade e Propaganda (PEPP), além de espaço para interação com os coordenadores, enquetes e acesso às redes sociais. Uma ferramenta com objetivo de manter o público interno indireto informado é a *Newsletter*. Neste caso, o usuário pode se cadastrar para receber atualizações feitas no site, como novas reportagens. Criada em 2009, o veículo de informação já funcionou periodicamente com o total de oito envios. No ano de 2010, houve apenas uma edição, publicada no dia 6 de abril. Sua última atualização foi realizada no dia 6 de maio de 2011. Atualmente esse serviço está inativo pois segundo Bacco (2011), seria necessário repensar a forma de utilização.

A Comunicação Interna é um gargalo da TV Facopp. De maneira geral, é realizada a partir de canais informais e formais, pois não há na emissora padronização de como deve ocorrer essa comunicação de forma que resulte na eficácia da compreensão sobre a missão e valores do espaço acadêmico por parte de estagiários, professores e funcionários.

Na prática, o direcionamento e recebimento de informações internas se dão via e-mail, quadro de avisos, caderno de anotações, reuniões semanais e comunicação face a face. “Não existe nenhum programa estabelecido no papel sobre a Comunicação Interna na TV Facopp. Essa comunicação ainda é de uma forma bastante intuitiva. Não é programada e não há nenhum projeto de Comunicação Interna dentro da TV Facopp.” (BACCO, 2011)

[12] O blog da TV Facopp surgiu no segundo semestre de 2008, junto às professoras coordenadoras, que postavam diariamente textos no endereço http://tvfacopp.zip.net. Os alunos que integraram a equipe da *TV Facopp* no primeiro semestre de 2009 criaram o blog http://tvfacopp.blogspot.com. A terceira turma de estagiários manteve este endereço do *blog*. (MARANHO et. al 2009, p. 75-76)

Para avaliar o grau de pertinência e como se faz a Comunicação Interna na TV Facopp, os autores deste TCC executaram os seguintes procedimentos metodológicos: observação direta intensiva participante por meio do membro do grupo Mariana Gouveia, estagiária da emissora, entrevistas e grupos focais com coordenadores e estagiários. Os resultados aferidos dão a dimensão de acertos e erros.

O e-mail é o canal comumente utilizado pelo grupo para os fluxos ascendente, lateral e descendente. Os objetivos do intenso tráfego de dados são diversos, desde recados gerais como horários e troca de funções até correções de pautas e relatórios de reportagem. Esta prática tem caráter positivo devido à facilidade e ao arquivo das informações, mas tem vez negativa no volume agregado. Segundo Marcuschi e Xavier (2005, p. 72), “As mensagens eletrônicas são hoje, possivelmente, o gênero de texto mais produzido nas sociedades letradas.” De fato, é raro o estudante ou professor de uma instituição de ensino que deixe de lado esta ferramenta. Na Comunicação Interna, o correio eletrônico se popularizou desde o advento da internet comercial no começo da década de 1990.

> De um modo geral, o custo é baixo se comparado a outras formas de transmissão como o telefone ou o correio convencional, principalmente, se leva em conta a quantidade e diversidade de dados (texto, imagem e som) que podem ser transmitidos em segundos. [...] Uma outra característica relevante do e-mail é a possibilidade de se enviar, ou re-enviar, um mesmo texto para pessoas no mundo inteiro aos mesmo tempo. (MARCUSCHI; XAVIER, 2005, p.74)

Torquato (2010), porém, salienta que este tipo de comunicação pode ter reflexos negativos a partir do momento em que desconsidera a cultura do receptor e, neste caso, fala-se, inclusive, de acesso fácil ao produto. Marcuschi e Xavier (2005, p. 72) apontam como problemas relevantes a dependência de provedores de acesso, alta expectativa de *feedback* imediato, erro de destinatário, incompatibilidade de *softwares* para abertura de arquivos e invasão de privacidade ocasionada pelo excesso de e-mails. Machado (2011) aponta que dentro da TV Facopp, a comunicação por e-mail se faz deficitária especialmente por conta da falta de sinal de internet dentro do próprio Laboratório de TV. (ANEXO A) “Às vezes a gente depende da internet o telefone não funciona e é complicado usar a internet aqui dentro do estúdio que é nosso ambiente de trabalho.” Bacco (2011) também ressalta a falibilidade da ferramenta. “A gente verifica assim que, embora os e-mails

sejam todos corretos, a informação não chega às vezes no final. [...] Não dá pra saber de forma eficaz, que essa pessoa leu no momento oportuno ou no prazo oportuno."

A comunicação face a face é vista como fundamental pela equipe de coordenadores da TV Facopp e uma grande reunião presencial é realizada semanalmente. Neste processo de comunicação, as atividades da semana que estão em produção são debatidas, assim também como as sugestões de pauta. O clima é informal, mas em certos momentos, dominado pela interlocução da coordenação. Outro detalhe é a ausência, indicada por estagiários da emissora, dos técnicos que auxiliam o trabalho interno. Entende-se que a presença deles nos encontros seria importante visto que nas etapas posteriores de produção, todos participam em equipe. (MACHADO, 2011)

A reunião é um tipo de ferramenta com dois viés. Por um lado, representa uma formalidade desnecessária no já atribulado dia a dia dos funcionários, possui falta de clareza e objetivos, muitas vezes exposições de ordens em excesso e pouca condição motivadora. Porém, ela pode significar a abertura de comunicações ascendentes e consequente maximização de potencial humano. (TORQUATO, 2010)

O caderno de anotações foi o meio encontrado pela coordenação da TV Facopp para o registro organizado das atividades realizadas pelos estagiários durante a carga horária cumprida na redação. A intenção é fazê-lo colaborar com o fluxo de informação entre os colaboradores e, desta forma, deixar os coordenadores informados sobre a finalização de produtos ou problemas técnicos. Nos três anos de existência da emissora, o instrumento de comunicação foi ajustado várias vezes e transformou-se ao longo deste período. No entanto, constatou-se no grupo focal realizado com estagiários que há dificuldade em manter a regularidade nas atualizações por parte dos discentes. "O caderno foi um meio bem legal. Só que não foi muito usado pelo não comparecimento de todos os estagiários." (MACHADO, 2011). Para Bacco (2011), a ferramenta ajuda no momento de conhecer a rotina.

> É até contraditório uma emissora online de vanguarda trabalhar com papel e caneta, mas a gente não está considerando muito a ferramenta propriamente dita, mas o resultado disso. Então a gente acha que esse resultado está sendo importante para a comunicação, que está acabando com alguns ruídos. 'Ah, cadê o programa que foi ao ar?', 'Fiz isso, não fiz aquilo, onde foi, onde não foi [...] Esse relatório está ajudando bastante para a Comunicação Interna. (BACCO, 2011)

Existe ainda o mural, que tem como finalidade direcionar a equipe em forma de cronograma sobre as atividades e externas para as produções dos programas. O quadro é dividido por dias da semana, bem como: iniciais do nome do repórter e cinegrafista e horário previsto das gravações. Desta forma, os estagiários ficam informados sobre os horários das atividades e podem assim agendar os equipamentos junto à hemeroteca.

Além destes, é oportuno citar aqui que a TV Facopp Online faz também uso das redes sociais para Comunicação Interna. Para efeitos de comunicação externa, a emissora sempre marcou presença no ambiente online.

> Nós trabalhamos com diversas mídias sociais, desde *Orkut, Twitter, Facebook* e *Flickr*. Mas essas mídias sociais são mais usadas para o público externo, efetivamente para o público externo. Eu acho que nós poderíamos sim trabalhar melhor com a Comunicação Interna. Mas se pensar que na mídia social, o público externo tem acesso, existem alguns comunicados, de algumas coisas que são de interesse interno [...]. (BACCO, 2011)

Um grupo fechado no Facebook foi criado no segundo semestre de 2011 para auxiliar a difusão coletiva das mensagens mais importantes. Uma tentativa importante, que se adequa ao perfil dos estagiários e se ajusta ao contexto mundial digital.

Esta atividade, porém, é desenvolvida de maneira informal pelos estagiários e nem sempre há a rotina de se verificar os novos recados postados, embora e-mails de alerta sejam enviados a cada novidade no site.

Os apontamentos teóricos relativos à observação, entrevistas e encontros com as fontes expostos até aqui levam o presente trabalho, enfim, à sua prática, que se constitui na proposição de um Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online. No próximo capítulo, esta ação será apresentada como forma de tentativa de otimização dos relacionamentos internos na organização, usando para isso a capacidade informativa do jornalismo.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA JORNALÍSTICA NA TV FACOPP ONLINE

Neste capítulo será apresentado o Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online. Trata-se de um conjunto de ações que visam a melhoria da comunicação entre estagiários, funcionários e coordenadores e a plataforma digital surge com força nesta proposta ao aproveitar a aproximação do público jovem da emissora e sua capacidade de armazenamento de dados.

As propostas efetuadas, com vistas a otimizar e padronizar o volume de informações que circula nos fluxos internos de comunicação, têm como base principal o estudo teórico do tema Comunicação Interna e Jornalismo Empresarial, bem como do objeto de estudo deste TCC, a TV Facopp Online e suas dimensões de comunicação, expostos nos capítulos anteriores, e também as informações geradas por aplicações metodológicas, como observação direta participante, pesquisa de campo e grupos focais, realizados junto a coordenadores e estagiários.

Com base no referencial teórico construído nos capítulos anteriores, o Plano de Comunicação Jornalística Interna se apresenta com uma introdução, um resumo diagnóstico da organização, categorização de públicos e recursos financeiros, identificação de responsabilidades e condições de implantação com vistas em um futuro Departamento de Comunicação na emissora, normas jornalísticas gerais e sugestão de produção de três canais jornalísticos para contato com o contingente humano interno, direto e indireto, da TV Facopp Online. A proposição da *Intranet*, *Newsletter* e Boletim Informativo Digital, aliás, constituem-se como as principais ferramentas jornalísticas de aplicação deste planejamento, sendo que os dois primeiros se mostram de modo planificado e o último é apresentado após já ter sido testado durante seis semanas, entre os dias 4 de outubro a 1 de novembro de 2011.

6.1 Plano de Comunicação Jornalística Interna

6.1.1 Introdução

Equilibrar a transferência e o volume de informação entre colaboradores e gestores, além de estimular a compreensão e a participação na missão da emissora virtual a fim de contribuir para a harmonia e otimização na produção. É com esses princípios que o Plano de Comunicação Jornalística Interna da TV Facopp Online deve atuar ao legitimar esta comunicação por meio de canais e ferramentas próprias do jornalismo.

A TV Facopp Online é a quarta emissora de televisão universitária online a ser afiliada à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU). Todo conteúdo digital é produzido por alunos matriculados regularmente no tronco comum ou nas habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (Facopp), na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Resultado de dois projetos de conclusão de curso da própria instituição, um de idealização e outro de implantação, o veículo tem em sua função social a marca de agir sobre o tripé ensino-pesquisa-extensão. Trata-se, portanto, de um espaço acadêmico, integrante às grandes áreas laboratoriais de conhecimento da Facopp, que reúnem ainda atividades em Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Fotografia, Rádio (Web Rádio Facopp), Jornalismo Online (Portal Facopp), Jornalismo Empresarial aplicado ao terceiro setor (Laboratório Eco de Publicações Jornalísticas Empresariais), pesquisa científica no Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Gepec) e atividades complementares no Núcleo de Extensão Universitária (Nexu).

Embora assim caracterizada, a TV Facopp Online também se apresenta ordenada como uma organização e tem em seu conteúdo o resultado expressivo de uma ação planejada em equipe, hierarquizada e coordenada sob os preceitos de desenvolvimento intelectual, crítico e de tecnologia. Ao se ajustar na sociedade como fornecedora de produtos essenciais como a informação, urge à instituição também adequar-se a um mundo cada vez mais globalizado e complexo e

onde os relacionamentos se fazem com mais intensidade amparados, inclusive, em aparatos tecnológicos.

A proposição deste plano de comunicação tem como anteparo estas duas dimensões onde está inserida a TV Facopp e ao dimensionar e proporcionar a otimização de seus fluxos de informação internos, espera-se dirimir efeitos nocivos causados pela inconstância e despadronização de correntes informativas que geram ruídos e dificultam a obtenção de metas. Por consequência, espera-se que, com sua execução futura, a emissora potencialize sua função social de bem informar seus públicos interno diretos e indiretos, servindo inclusive como referência acadêmica.

Consciente destas premissas, a construção deste plano foi pautada em pesquisas teóricas e práticas, a fim de diminuir as necessidades e deficiências na comunicação da emissora virtual no que diz respeito à relação organizacional e administrativa com seus integrantes. As plataformas específicas de informação jornalísticas foram escolhidas a partir do conhecimento aprofundado na missão e nos valores da TV Facopp Online e seu quadro funcional interno. Com isso, pretende-se aperfeiçoar a Comunicação Interna e, sendo assim, fortalecer o vínculo entre estagiários, funcionários e professores.

O documento que se revela nas próximas páginas propõe de modo geral a instituição de uma unidade de informação jornalística interna que terá como fim específico executar a gestão dos fluxos de informação descendente e ascendente. Ou seja, uma ação coordenada para a difusão das informações, que deverá ter caráter noticioso, como reportagens, notas, artigos e comunicados sobre a rotina na emissora especialmente aos estagiários, professores-coordenadores e funcionários. Para tanto, a partir do inventário da organização, estudo sistemático de público e de seu próprio sistema de comunicação, sugere-se a implantação de três canais: a *Intranet*, o Boletim Informativo Digital e a *Newsletter*. Todos eles, por sua vez, amparados nos fatores de atualidade, universalidade, periodicidade e difusão coletiva que caracterizam os produtos jornalísticos tradicionais e com conteúdo que atenda os critérios dos valores-notícias que provoquem a aproximação necessária do produto para com seu público-alvo. A proposta ainda institui a constante avaliação dos resultados, com projeção de levantamentos de eficácia das plataformas a cada mês com fins de modificação caso haja necessidade, e abre caminho também para a futura instalação de um Departamento de Comunicação próprio na TV Facopp, um espaço que possa reunir, além do trabalho em

Comunicação Interna jornalística, atividades de assessoria de imprensa, administração dos perfis da emissora nas redes sociais e do blog e publicidade, propaganda e marketing.

Ao considerar a TV Facopp um elemento orgânico, com dinâmica flexível em várias dimensões, seja pela flexibilização de tarefas ou proporcionadas pelo objetivo primeiro do aprendizado jornalístico, entende-se que o plano proposto se alinha com a missão fundamental da emissora, além de proporcionar um novo campo experimental de atuação de futuros estagiários responsáveis por sua implantação.

6.1.2 Objetivo geral

Aperfeiçoar a Comunicação Interna da TV Facopp Online ao aplicar nesta dimensão técnicas e produtos jornalísticos.

6.1.3 Objetivos específicos

- Planificar um conjunto organizado de procedimentos de comunicação, amparados em técnicas e produtos jornalísticos que podem ser supervisionados, ou não, por um departamento específico, que provoque nos públicos internos, diretos e indiretos, o consentimento necessário para executar e perceber o trabalho de maneira eficaz e transformadora;
- Propor a criação de três produtos jornalísticos principais com fins de desenvolvimento da Comunicação Interna: *Intranet*, Boletim Informativo Digital e *Newsletter* para destravar, organizar e facilitar o fluxo descendente de comunicação e otimizar o fluxo ascendente;
- Gerar melhores condições de trabalho para obtenção de metas a partir de alianças positivas entre coordenação, funcionários e estagiários;
- Proporcionar ao público interno indireto interação e *feedback* a partir do conhecimento das atividades desenvolvidas na TV Facopp Online.

6.1.4 Perfil da TV Facopp Online

A TV Facopp Online completou três anos em 2011 e está no ar desde maio de 2008, quando a primeira equipe de estagiários, professores e funcionários colocou em prática toda a pesquisa de desenvolvimento da TV, que é fruto específico de dois Trabalhos de Conclusão de Curso, desenvolvidos em 2005 e 2008, por alunos da habilitação em Jornalismo da Facopp. A ideia inicial surgiu dos estudantes Bruno Dias Pereira, Cirilo Luís Dias Pereira, Christina Aparecida Panes Moreno Nakandakare e Ana Elise Zogheib Fernandes, que desenvolveram o projeto do site da emissora. A proposta repercutiu muito bem na comunidade acadêmica e os alunos Carolina Rubini, Edislene Vaiandt Rodrigues, Estela Mara Lopes Faria e Flávio Henrique Lourenço Veras foram os responsáveis por implantar a atividade laboratorial. No ano de 2009, novamente mais uma pesquisa científica teve como objeto de estudo a emissora virtual e projetou a implantação de um telejornal interativo para internet, com notícias e assuntos voltados para o público jovem. O "Telejovem" foi ao ar em definitivo em 2010, integrando-se à grade de programação que já contava o "Café com Q", um quadro de entrevistas com profissionais e alunos; o programa "Na Prática", que aborda o mercado de trabalho na área de comunicação, assim como assuntos relacionados ao meio acadêmico; o "Login Cultural", onde o internauta fica por dentro das informações culturais de Presidente Prudente e assiste também matérias de comportamento e curiosidades; e o "Notícia em Ação" (antigo Minuto Notícia), um boletim ou reportagem cujo o objetivo é divulgar as informações relacionadas à Facopp e assuntos de interesse em geral.

A Facopp, criada em 1995, já graduou mais de 900 comunicólogos e a TV Facopp Online está inserida neste ambiente acadêmico, juntamente com outros oito departamentos que funcionam com foco em pesquisa e extensão ou como áreas laboratoriais de conhecimento, que oferecem aos alunos a oportunidade de estagiar e aprofundar teorias e práticas de forma experimental. Além da TV, são eles: Portal Facopp[13], Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim)[14], Web Rádio Facopp (WRF)[15], Agência Facopp[16], Laboratório de Fotografia[17], Grupo de Estudos e

[13] www.unoeste.br/facopp
[14] www.unoeste.br/facopp/imprensa
[15] www.unoeste.br/wrf

Pesquisas em Comunicação (Gepec)[18], Núcleo de Extensão Universitária (Nexu) [19] e o Laboratório de Publicações Jornalísticas Empresariais (ECO). De forma mais detalhada, essas áreas são assim explicadas:

- Portal Facopp

Nascido de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o Portal Facopp foi criado em 2010 e implantado no dia 9 de maio de 2011. Em menos de um ano já ofereceu oportunidade para que 12 alunos tivessem contato com o jornalismo online e institucional divididos em três equipes de trabalho como informa sua página na internet[20].

A proposta era exatamente a criação de um veículo de comunicação, que de forma coletiva, difundisse informações institucionais aos alunos da faculdade. A viabilização do sistema ficou por responsabilidade da Coordenadoria de Web da Unoeste.

- Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim)

Manter um relacionamento com a mídia. Esse é o papel da Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), instituída como projeto experimental no segundo semestre de 2009 e constituída como laboratório da Facopp no primeiro semestre de 2010.

A atividade também é exercida em conjunto com a assessoria de imprensa do Departamento de Comunicação da Unoeste na confecção de reportagens relacionadas ao ambiente universitário.

---

[16] www.unoeste.br/facopp/agencia
[17] www.unoeste.br/facopp/fotografia
[18] www.unoeste.br/facopp/gepec
[19] www.unoeste.br/facopp/nexu
[20] www.unoeste.br/facopp/equipe

Nesta área, os alunos colocam em prática as teorias estudadas em sala de aula sobre o jornalismo empresarial, em especial da assessoria de imprensa. Até quatro estagiários podem fazer parte da equipe por semestre e estes são definidos via processo seletivo. Os estagiários desempenham entre outras atividades a apuração e captação de pautas, análise do noticiário envolvendo o assessorado, atendimento à imprensa, redação e envio aos meios de comunicação de material jornalístico. De 2009 até o segundo semestre de 2011, 15 alunos da habilitação em Jornalismo da Facopp estagiaram no laboratório, exercendo uma carga horária semanal de 20 horas.

- Web Rádio Facopp (WRF)

Primeira rádio online universitária do Oeste Paulista, a Web Rádio Facopp (WRF) foi objeto de estudo de dois TCCs, um de fundamentação e outro de implantação. No ar desde o segundo semestre de 2009, o objetivo deste laboratório é reproduzir um ambiente próximo da realidade do mercado para que alunos da Facopp possam exercer as atividades do radiojornalismo, como revela sua página na *web*[21].

A emissora proporciona espaço em sua programação para alunos de todos os termos de comunicação e também de outros cursos da Unoeste. Assim, a grade de programação é composta por sete produções, sendo elas: “Agronline”, “Frente a Frente”, “Jornal Facopp”, “Notícias do Meio”, “Repórter *Web*”, “Você Online”, “Vet News” e “WRF Esportes”. Os conteúdos passam por editorias que vão do jornalismo ao entretenimento, esporte, saúde e cultura.

[21] http://wrf.unoeste.br/radiofacopp/

- Agência Facopp

Preparar o aluno de Publicidade e Propaganda para o mercado de trabalho e oferecer espaço para atrelar teoria e prática. A Agência Facopp desenvolve suas atividades com estes dois princípios.

Os trabalhos realizados, como criação e atualização de logomarcas, selos, identidade visual, material de divulgação não atendem apenas à Facopp, mas à Unoeste e organizações do terceiro setor e dá oportunidade para que o estagiário inicie a criação de um material próprio que possa servir de auxílio para entrada no mercado de trabalho.

As atividades são realizadas em uma carga horária de 20 horas semanais, de segunda a sexta-feira.

- Laboratório de Fotografia

Existente há 16 anos, o Laboratório de Fotografia é a primeira área prática da Facopp que foi instalada para aprofundar o conhecimento dos alunos e já passou por várias mudanças, incluindo a atualização de equipamentos e estrutura.

O laboratório atende clientes, como a TV Facopp Online, Agência Facopp, Portal Facopp e outros, produzindo fotografias publicitárias, jornalísticas e institucionais.

Todos os alunos têm acesso a este espaço para a realização de trabalhos acadêmicos, que começam ainda no primeiro termo do curso de Comunicação Social, na disciplina de “Introdução à Fotografia”.

- Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Gepec)

O Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Gepec) é uma área na Facopp dedicada à iniciação científica. É o primeiro contato do aluno com a pesquisa e seus métodos, individualmente ou em grupos. Com foco em comunicação, permite aprofundar conhecimentos e confrontar a visão acadêmica com a realidade da sociedade. Desta forma, a existência do Gepec cumpre a exigência do Ministério da Educação (MEC). O Gepec edita ainda a revista "Identidade Científica", onde são publicados artigos, resenhas e trabalhos científicos em geral.

- Núcleo de Extensão Universitária (Nexu)

O Núcleo de Extensão Universitária (Nexu) abre espaço para que alunos da Facopp possam realizar atividades extraclasse a partir de projetos extensionistas, supervisionados por professores e cadastrados na Pró-Reitoria de Extensão e Ação Comunitária da Unoeste.

Entre as áreas atuantes do núcleo estão o Jornalismo, novas tecnologias, mídia, estratégias de comunicação e linguagem da Publicidade e Propaganda, além de convergência midiática em ambiente digital.

- Laboratório de Publicações Jornalísticas Empresariais (ECO)

Instituído no primeiro semestre de 2011 via TCC, esse é o mais novo laboratório de conhecimentos da Facopp. A proposta é de atuar fortemente na área de jornalismo empresarial, como prestador de serviço e produtor de *house organ* digital para entidades do terceiro setor de Presidente Prudente. O laboratório iniciou as atividades no segundo semestre de 2011 com três estagiários regulares.

6.1.5 Públicos internos

A proposição deste plano de comunicação tem como um dos eixos principais contemplar o público interno da TV Facopp, em uma tentativa de abertura de diálogo rumo ao desenvolvimento do laboratório acadêmico em questão.

De modo geral, o público interno da TV Facopp Online pode ser dividido em direto e indireto. No segundo, está a se falar da família do primeiro grupo citado, além dos professores e coordenadores da própria faculdade onde está instalado o laboratório, ex-estagiários e ainda a própria classe discente, contemplada rotineiramente pelas produções da emissora.

O público interno direto da TV Facopp é representado por estagiários, professores e funcionários da Facopp que convivem diariamente em ambientes comuns. Há entre eles um trânsito regular pelo laboratório da emissora, onde se localiza a redação, e também na hemeroteca do curso e laboratório de rádio.

Durante seus três anos, a emissora online recebeu mais de 70 estagiários, divididos entre alunos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A carga horária de estágio é de 20 horas semanais, divididas em quatro horas diárias de segunda a sexta-feira. Neste ano de 2011 o cargo de chefia de redação foi reimplantado. Neste caso, a responsabilidade está em auxiliar a coordenação geral exercida pelos professores junto à logística de produção jornalística em todas suas esferas.

Os estagiários que participam da emissora online atuam em todas as áreas do telejornalismo: produção, reportagem, cinegrafia, edição de texto e imagem, apresentação, direção e chefia de redação. Com exceção desta última, tais funções são distribuídas de forma rotativa entre os discentes.

Como o perfil da TV Facopp é voltado para a capacitação e novas linguagens, os estagiários participam a cada semestre, de *workshops* de apuração e pauta, reportagem e edição de imagem, além de minicurso de cinegrafia. Durante uma semana, professores coordenadores capacitam os estagiários com oficinas, onde são apresentados, de forma condensada, teorias sobre as práticas que serão desenvolvidas durante o estágio.

No *workshop* de pautas, por exemplo, estagiários da TV Facopp aprendem como produzir uma pauta, desde a apuração da pré-pauta, até

levantamentos de dados, estrutura e escrita, com embasamento teórico referendado e experiências profissionais do próprio professor, atrelando teoria e prática.

Já em reportagem, o estagiário aprende como escrever um bom texto para televisão, manter *offs* interligados, evitar cacofonias, poupar redundância, produzir uma passagem informativa e construir uma reportagem completa.

No *workshop* de edição de imagens, o principal ponto apresentado é o da sensibilidade. De maneira prática, os estagiários são orientados em manter atenção nas reportagens para reconhecer o ponto de corte nas sonoras e a estrutura da matéria no programa de edição. Ainda são apresentadas algumas normas para créditos de nomes e profissão.

No minicurso de cinegrafia, os estagiários aprendem a lidar com os equipamentos da emissora, como câmeras, tripés, iluminação e microfone. O objetivo destas atividades é levar conhecimento técnico, tendo em vista que alguns ingressam no estágio ainda nos primeiros termos de ensino da faculdade.

Diferentemente de alguns estágios regulares no mercado de trabalho, na TV Facopp Online a rotina dos estagiários representa a imersão em todo processo jornalístico de produção. Isso inclui a organização e consolidação de apuração, pautas, reportagens de rua e edições de imagem e texto. Em todas estas etapas, antes de sua finalização, há a necessidade de aprovação do material produzido por parte dos professores e isto nem sempre ocorre de maneira presencial. Ou seja, o tempo disponível pelo professor muitas vezes não condiz com a velocidade da informação e necessidade imediata do aluno e desta forma a comunicação entre ambos acaba sendo realizada via e-mail ou telefone.

O processo seletivo para estágio na TV Facopp é aberto todo começo de semestre para alunos regularmente matriculados a partir do segundo termo do curso de Comunicação Social. Esta iniciativa representa uma mudança do critério inicial de recrutamento de estagiários, já que antes só se aceitavam inscrições de discentes oriundos das habilitações em Jornalismo e Publicidade.

Além dos estagiários, fazem parte do quadro de público interno direto, quatro funcionários da Unoeste. Um responsável pelo laboratório de televisão, que auxilia na edição dos conteúdos e coordenação do espaço. Outro que colabora na entrega, recebimento e reserva de materiais técnicos, como câmeras e microfones, bem como fiscaliza a necessidade de manutenção, um funcionário dedicado ao laboratório de rádio, que hospeda a WRF (*Web* Rádio Facopp), e que desempenha

o papel técnico na gravação de áudios e, por fim, um responsável pelo laboratório de fotografia que auxilia na produção de fotos institucionais. Outros dois integrantes compõe este grupo. Um profissional fonoaudiólogo que realiza oficinas com os estagiários e um professor de gramática da Língua Portuguesa.

Três professores, com titulação em especialização e mestrado compõem o quadro de coordenadores e são divididos entre editores-chefes e coordenação geral. Um quarto docente doutorando coordena as atividades de Publicidade terceirizada pela Agência Facopp. No segundo semestre de 2011, época de proposição deste plano, o quadro de recursos humanos da TV Facopp, representando o público interno direto da emissora era o seguinte:

TABELA 1 – Colaboradores da TV Facopp

Estagiários	***Funcionários***	***Professores***
Caroline Coelho	Edivaldo Silva **Técnico responsável**	Carolina Costa **Editora - chefe de Jornalismo**
Dayane Machado	Gercimar Gomes **Operador de áudio**	Roberto Mancuzo **Editor - chefe de Jornalismo**
Fernanda Midori	Rosângela Franklin **Hemeroteca**	Thaisa Bacco **Coordenação Geral de Jornalismo**
Ítalo Antunes	Jorge Souza **Fotógrafo**	Larissa Trindade **Coordenação Publicidade**
João Paulo Barbosa	Suzan Giolo **Fonoaudióloga**	
Larissa Cardoso	Zilvan Vidal **Consultor gramatical**	
Mariana Perussi	Eduardo Henrique Rizo **Coordenador *Web*site**	
Mariana Gouveia		
Maysa Pontalti		
Natália Maiolini		
Suelen Azevedo		
Thaís Briguenti		

Fonte: Briefing da TV Facopp

Já o público interno indireto, é composto pelas famílias dos estagiários, professores e funcionários não envolvidos diretamente com o projeto e alunos da Faculdade de Comunicação Social, com exceção do primeiro caso, no segundo semestre de 2011, desenha-se da seguinte forma:

TABELA 2 – Alunos da Facopp 2° semestre de 2011

Alunos matriculados na Facopp	
261	Tronco Comum de Comunicação Social
115	Habilitação em Publicidade e Propaganda
85	Habilitação Jornalismo
Total – 461	

Fonte: Informações disponibilizadas pela Secretaria da direção do curso de Comunicação Social em 16/11/2011

TABELA 3 – Funcionários da Facopp

Funcionários da Facopp	***Área de atuação***
Pedro Felippe Bernardi Menossi	Agência Facopp
Gercimar Gomes	Laboratório de Rádio
Jorge Aparecido da Silva Souza	Laboratório de Fotografia
José Edivaldo da Silva	Laboratório de TV
Rosângela Aparecida Franklin Pereira	Hemeroteca

Fonte: Informações disponibilizadas pela Secretaria da direção do curso de Comunicação Social em 16/11/2011

TABELA 4 – Professores da Facopp 2° semestre de 2011

Professores da Facopp	
Alex Sandro Roberto Natsume	Josué Pantaleão da Silva
Anderson Cirilo de Paula Souza	Larissa Crepaldi Trindade
Cássia Maria Popolin	Lêda Márcia Lithôldo
Carolina Zocolaro Costa Mancuzo	Lorayne Garcia Ueócka
Deize Denise Ponciano	Marcela Regina G. B. Marino
Douglas Menegazzi	Marcelo José da Mota
Eder Canziani	Mariangela Barbosa Fazano Amendola
Édima de Souza Mattos	Marlon Rodrigo de Souza
Fabíola Moreira Silva	Munir Jorge Felício
Giselle Tomé da Silva	Paulo Henrique de Barros Miguel
Homéro Ferreira	Renato Pandur Maria
Igor Costa Palo Mello	Rogério do Amaral
José Zilvan Vidal da Silva	Thaisa Sallum Bacco
João Paulo Nunes	Wagner Aparecido Caetano

Fonte: Informações disponibilizadas pela Secretaria da direção do curso de Comunicação Social em 16/11/2011

6.1.6 Recursos financeiros

A TV Facopp Online é uma emissora sem fins lucrativos ligada diretamente à Faculdade de Comunicação Social da Unoeste. O trabalho dos professores e funcionários é remunerado dentro do próprio salário nominal. Aos estagiários não cabe remuneração, com exceção de dois deles que recebem bolsas concedidas pela universidade no valor de R$ 450,00 cada um.

Materiais de escritório, como papel, canetas e móveis, energia elétrica, telefone fixo, computador e acesso à internet, além de todo aparato técnico necessário para seu funcionamento como câmeras, microfones e iluminação inserem-se no orçamento geral da faculdade e são viabilizados a partir de pedidos

dos coordenadores junto à coordenação geral da Facopp e por fim à Pró-Reitoria Acadêmica e consequentemente ao Departamento de Compras da Unoeste.

6.2 Implantação

Para implantar as ideias aqui propostas, a equipe da TV Facopp Online deverá seguir algumas premissas, além de conscientizar-se da importância da Comunicação Interna, realizada em uma unidade organizacional que se faz a partir de sua organicidade. Não se trata de mera transmissão de dados informativos, de forma tática, mas sim elaborada de maneira estratégica onde o estímulo ao diálogo e interação é pressuposto que centraliza esforços no desenvolvimento. Ao mesmo tempo, vê-se a Comunicação Interna como promotora de sentidos, tantos dos públicos diretos quanto indiretos e assim se procede de maneira lúdica ao deixar a esfera da mera informação para a educação a partir do conhecimento oferecido.

O Plano de Comunicação Jornalística Interna pode ser incorporado diretamente na estrutura funcional da TV Facopp. Para tanto, sugere-se que pelo menos dois novos estagiários sejam selecionados, mas diferentemente da rotina atual, matriculados a partir do 6º termo de Jornalismo por força das habilidades técnicas específicas. Importante esclarecer que nenhuma atividade deve ser realizada sem o conhecimento e aprovação dos coordenadores da emissora virtual, sendo que um deles pode, inclusive, ser designado como supervisor do serviço, com a missão de zelar pelo material comunicativo circulante dentro da emissora, a fim de minimizar riscos de contrainformação ou erros que possam comprometer ações futuras.

Caberá a este grupo desempenhar a função de receptor e emissor das mensagens e difundi-las de forma coletiva, por meio dos veículos de Comunicação Interna. Estes terão a finalidade também de serem canais para transmissão de informações, no sentido de amenizar ruídos, provocados por desdobramentos de assuntos e/ou comportamentos que comprometam a imagem e o convívio na emissora.

Isso implica na responsabilidade única, porém supervisionada, da produção e edição dos veículos propostos neste plano (*Intranet*, Boletim Informativo

e *Newsletter*). Para isso, é recomendável que tais discentes tenham habilidade técnica para programas gráficos e edição de textos. A rotina de trabalho incluirá reuniões semanais com a coordenação e, exclusivamente, a captação de informações e assuntos junto aos públicos da TV Facopp, redação de material jornalístico para os produtos, bem como a produção própria de imagens fotográficas, sendo que, neste último caso, quando houver necessidade, pode-se optar por usar os serviços do Laboratório de Fotografia. Não será de incumbência desses estagiários a administração dos perfis próprios da TV Facopp Online nas redes sociais ou a atualização do blog. Porém, o volume de informação jornalística interna produzido deverá ser difundido em meios diferentes para que o conteúdo seja recebido e interpretado de forma satisfatória e particular de cada receptor interno. Neste caso, sim, o auxílio da rede social, com perfil específico, pode se enquadrar como ferramenta para envio e recebimento de sugestões, avisos e recados. As redes sociais formam uma teia de comunicação importante nos dias atuais e, embora não tenha caráter jornalístico, agrega valor à ação pretendida neste plano a partir do momento em que possui característica informal e instantânea. Espaços virtuais como o *Facebook* permitem a criação de grupos fechados onde podem ser disponibilizados *links* diretos para as notícias publicadas na *Intranet*, ou envio de Boletim, *Newsletter*, bem como comunicados e avisos de urgência.

Para efeitos da execução das atividades programadas tendo em vista o espaço físico e material de trabalho, ressalta-se que a própria TV Facopp é destituída de uma redação formalizada e usa para suas ações o Laboratório de TV da Facopp. Assim sendo, os estagiários podem compartilhar do mesmo ambiente, caso possuam *notebooks* com acesso próprio à internet. Não tendo, podem utilizar a Agência Facopp ou o Laboratório de Informática da faculdade.

Como já acontece dentro da TV Facopp, as atividades de comunicação jornalística interna não podem prejudicar os discentes no que diz respeito à frequência em aulas normais da faculdade, onde haja o risco de comprometimento do aprendizado formal. Por isso, vão estagiar no período contrário ao do horário das aulas, a ser definido pelos coordenadores.

Neste conjunto de futuros comunicólogos, reveste-se a consciência de que executarão um serviço especializado que não só servirá como base para crescimento profissional no mercado de trabalho, mas também manterá a fluidez das informações internas e repercutirá positivamente na rotina jornalística da TV Facopp.

Em tempo e por esta visão exposta, a aplicação do plano proposto, com consequente delimitação de novas funções, significa a oportunidade para emissora em constituir futuramente um Departamento de Comunicação. Este terá característica de ser mais uma área de atuação dentro da emissora como mostra o organograma a seguir:

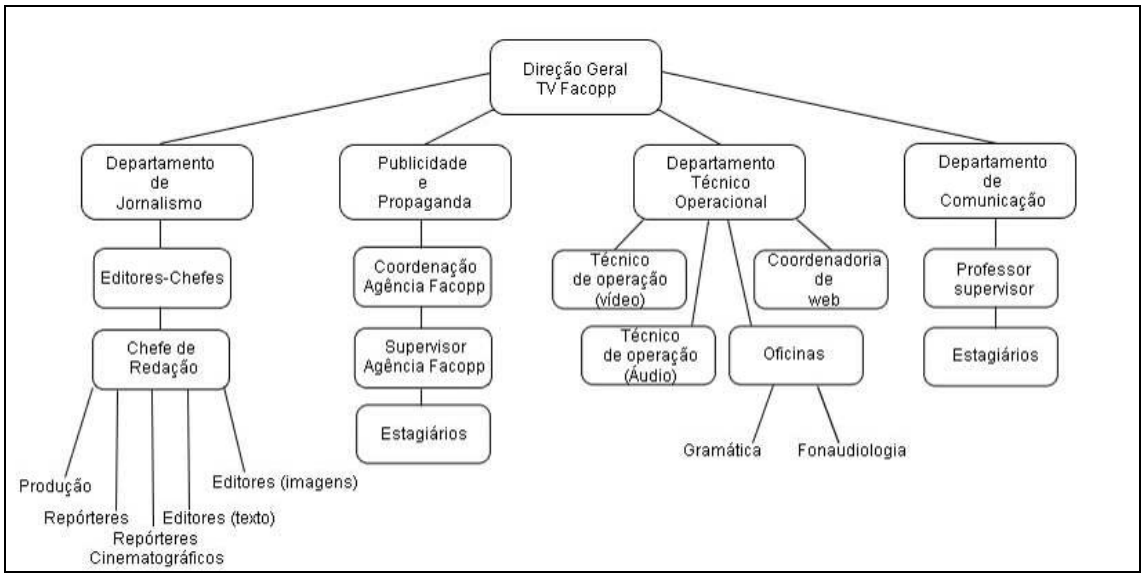


Figura 1: Organograma de funções da TV Facopp Online com a criação do Departamento de Comunicação

Aos professores-coordenadores, caberá organizar, em um primeiro momento, a criação deste departamento, se assim for de consentimento geral. A ideia de um setor específico tem origem na noção de que as ações estratégicas na área de comunicação podem ser integralizadas e, neste caso, reúnem-se tanto as propostas de comunicação jornalística interna como aquelas já existentes como a assessoria de imprensa, atualmente a cargo da Assim, e a publicidade e propaganda, cuja responsabilidade é da Agência Facopp.

Por fim, em relação à viabilização técnica para a implantação da *Intranet* e atualização da *Newsletter* dentro do sistema do site da TV Facopp, fica esta tarefa designada à Coordenadoria de *Web* da Unoeste, sob supervisão da coordenação geral da emissora a partir das prerrogativas apontadas nos projetos editoriais dispostos neste documento.

6.2.1 Normas técnicas jornalísticas

O Plano de Comunicação Interna informará os membros envolvidos com a emissora a partir de conteúdos noticiosos, levando em consideração o valor da notícia com critério jornalístico. Serão divulgados assuntos factuais, comunicados, artigos, reportagens. Além disso, o receptor poderá e deverá participar como colaborador de conteúdo com notas, comentários em redes sociais e boletins.

A prioridade será informações sobre o cotidiano da emissora, mas o plano não impedirá que conteúdos atuais sejam abordados dentro dos meios de comunicação com os colaboradores. Poderá ser vetado, se tal assunto não for de interesse para o público interno e não tenha valor-notícia. Desta forma, pretende-se compartilhar conhecimentos e informação entre todos os colaboradores.

No que diz respeito à rotina junto aos meios de comunicação, algumas padronizações precisam ser efetivadas para compor o projeto editorial dos veículos.

São elas:

- Apuração, Fontes e Sugestões de Pauta: assuntos que possivelmente passam vir a ser trabalhados como gêneros jornalísticos precisam ser apurados junto às fontes, que serão classificadas como primárias e secundárias. Fontes primárias serão o próprio público interno da emissora, sendo estagiários, funcionários e coordenadores. Fontes secundárias serão formalizadas pelo público externo, ex-estagiários da emissora, familiares, alunos da Facopp e da Unoeste, professores e especialistas na área de comunicação, televisão e televisão universitária. A apuração das informações precisa ser avaliada junto aos coordenadores da emissora. Com exceção de notas informativas e factuais e textos opinativos, prevê-se hierarquização dos dados em forma de pauta para que se planeje a edição, com retranca, objetivo, roteiro e dados.

- Nomenclaturas das fontes utilizadas: usar nomes e cargos completos apenas para fontes secundárias transparecendo a formalidade. Fontes primárias devem ser creditadas da mesma forma que são tratadas na rotina da emissora. Ex: professora Thaisa e não Thaisa Bacco, coordenadora geral da TV Facopp.

- Declarações textuais: A reprodução de declarações textuais deve ser colocada entre “aspas” nos textos, seguido de um ponto final, dentro delas, quando concluído

o raciocínio. O mesmo serve para citações. No entanto, é indicado que declarações não sejam extensas, mas utilizadas sempre quando puder para dar credibilidade à informação.

- “Aspas”: utilize aspas para citações ou declarações e para dar destaque ao nome dos programas na TV Facopp Online.

- Maiúsculo e Minúsculo: use maiúsculo no início de cada frase ou declaração, em nomes próprios, referência de região, títulos de obras, como jornais e revistas, datas oficiais, retranca dos VTs e ao citar os nomes dos programas da emissora. Use minúsculo para citar datas e estações do ano, assim como festas tradicionais e adjetivos.

- Siglas: Escreva siglas todas em maiúsculo quando não formar alguma palavra legível, ou acima de três sílabas. No texto, coloque primeiro o significado da sigla e depois em parênteses. Ex: Universidade do Oeste Paulista (Unoeste).

- Datas e numeração: Recomenda-se que as datas sejam colocadas dentro de um parêntese com dia e mês. Ex: (25/12), que seria 25 de dezembro. Já numerais, recomenda escrever por extenso os números inferiores a 10.

- *Links*: usar sempre quando houver a possibilidade para aumentar a chance de aprofundamento com a informação.

6.3 Ações de Comunicação Jornalística Interna

O Plano de Comunicação Jornalística Interna aqui exposto tem como elementos principais o desenvolvimento e otimização dos fluxos internos a partir de meios de difusão coletiva. Ações de comunicação jornalísticas formam a futura rede interna da empresa e serão realidade de forma estratégica, tanto para o público interno direto quanto indireto. Para o primeiro caso, os veículos escolhidos são a *Intranet* e o Boletim Informativo Digital. Já para o público interno indireto, a forma de comunicação escolhida será a *Newsletter*. Nas três situações, por se tratarem de produtos jornalísticos, precisam ser precedidos por projetos editoriais, ou seja, documentos que elencam introdução e justificativas, objetivos gerais e específicos, linha editorial, estrutura e prévia do produto, além de recursos técnicos, humanos e financeiros.

6.3.1 Projeto Editorial da Intranet

6.3.1.1 Introdução

A internet é o conjunto de milhões de computadores conectados pelo mundo todo por meio de uma rede que permite compartilhar dados e informações. Porém, cada comunidade é responsável por estabelecer padrões de uso desta rede. O que não é diferente para uma organização. Muitas vezes, a empresa instala e mantém um espaço reservado na rede, o que permite o controle e a transferência de informações internas para um público específico e isenta até de custos operacionais.

Algumas empresas já utilizam a *intranet* e consideram o veículo importante na transferência coletiva de informações. O meio de comunicação além de ser sustentável, pois substitui o papel, traz segurança, atualidade, redução de custos em distribuição e maior participação dos colaboradores.

A TV Facopp Online é uma organização que administra suas informações na rede. Por isso, além do site, uma *Intranet*, conhecida também por ser um sistema de rede corporativo, foi aludida para hospedar todas as informações que dizem respeito ao público interno direto da emissora. Importante ressaltar que um produto deste porte já estava previsto pela coordenação da TV a partir da implantação do futuro Centro de Documentação (Cedoc). Este foi planejado em três etapas. A primeira, com início no segundo semestre de 2011, consiste na catalogação de todo material audiovisual produzido em três anos de TV Facopp Online e se encontra em arquivo. A segunda previa justamente a criação da *Intranet* na emissora, como proposto aqui neste plano, que tem como intenção trabalhos em duas frentes: disponibilizar banco de dados a partir de documentos de textos e fotos e dar acesso para consulta no acervo mídia da emissora. A terceira e última etapa é o arquivamento de todo material de vídeo disponível em AVI no sistema e viabilização de consulta a toda equipe.

6.3.1.2 Objetivo geral

Compartilhar e hospedar todas as informações, em forma de notícias, comunicados, ações desenvolvida pelos estagiários como pautas, relatórios de reportagem e imagens, que dizem respeito ao público interno direto da emissora.

6.3.1.3 Objetivos específicos

- Ser o veículo oficial interno para disseminar informações, de tal forma que mensure o volume de dados internos e iguale o acesso ao conteúdo noticioso da emissora;

- Facilitar e otimizar os fluxos ascendentes e descendentes da emissora;

- Deixar disponíveis documentos, lista de contatos, fotografias, *links* de sites institucionais e um chat de relacionamento online interno para trocas de informação administrativas e formalizadas, antecipadamente planejadas, com intento de auxiliar no desempenho estratégico das ações.

6.3.1.4 Linha editorial

As informações jornalísticas na *Intranet* devem ser compostas por notícias, foto-legenda, além de notas e comunicações administrativas transformadas em comunicados informativos. Todo conteúdo deve ser trabalhado como sugerem as normas jornalísticas do Plano de Comunicação Interna Jornalística. A princípio, levantamentos de pautas devem ter a premissa de assuntos que sejam de interesse exclusivamente do público interno da emissora. No entanto, temas externos e atuais com ligação interna também podem ser pautados, desde que sejam discutidos com

os coordenadores da emissora virtual, assim como todos os assuntos levantados devem ser colocados em avaliação pela coordenação.

A continuidade do processo jornalístico segue com a apuração, fotografia, redação e publicação. Todo o conteúdo produzido deve ter a revisão da coordenação da emissora antes da publicação.

Para a padronização gráfica dos textos, propõe-se utilizar fonte *Trebuchet MS* com tamanho 12 para o corpo, indicada para visualizações na *web*. A manchete com tamanho 18 e *negrito.* Para notas e comunicados, não haverá títulos, apenas palavras-chave escritas em tamanho 15 *negrito*. A forma da escrita, bem como siglas e nomes de entrevistados devem seguir o que propõe *as* normas jornalísticas do plano de comunicação e os preceitos do jornalismo online.

Sugestão de planejamento da Intranet para a TV Facopp Online

FIGURA 2 – Layout da página inicial *Intranet* TV Facopp

Sobre o layout

Em linhas gerais, o planejamento gráfico da pagina inicial da *Intranet*, será composta por imagem de fundo, cabeçalho e máscara para os ícones que foram sugeridos. O cabeçalho leva a logomarca da emissora juntamente com os atalhos de ícones considerados de uso mais frequente, além do sistema de busca. As cores seguem o que é sugerido pela identidade visual da TV Facopp. A cor laranjada foi escolhida como predominante para ter semelhança com a página inicial do site oficial. Em contrapartida, o fundo cinza tem por objetivo diferenciar a *Intranet.*

O produto final da página inicial foi dividido em quatro colunas verticais, sendo que a primeira foi contemplada com a logomarca, os ícones de acessos e o chat interno. As três últimas colunas recebem outros ícones de acesso na base superior, a manchete escolhida como notícia principal, boxes de notícias secundárias e os *links* no rodapé.

Sobre a estrutura

O menu da *Intranet* será na primeira coluna da esquerda, logo abaixo da logomarca, composto por ícones como: missão, linha editorial, contatos, lista de telefones, notícias, fluxograma das atividades, galeria de imagens e galeria de vídeos, *links* com sites dos outros veículos da Facopp, incluindo o site da TV Facopp Online, além de um chat interno.

O cabeçalho da página tem sequência para os ícones de acessos mais relevantes, sendo eles: pautas, relatórios de reportagem, Cedoc e o sistema de busca.

As outras três colunas serão divididas entre manchete, reportagem, boxes para notícias e *links*. A manchete será disponibilizada no meio das colunas, os boxes de notícias vêm logo abaixo e na parte inferior os *links* de acesso para o site da Unoeste, ABTU, Portal Facopp e o próprio site da emissora.

Esta sugestão de planejamento ainda alude um mecanismo corporativo de autenticação de *login*, como já atesta a Coordenadoria de *Web* da Unoeste, que deve permitir o controle e acesso de cada usuário a diferentes níveis de informação. Esta ferramenta necessita estar disponível na página inicial do site oficial da emissora. A senha de acesso deverá ser criada e liberada pelos coordenadores da TV Facopp, utilizando os dados cadastrais dos estagiários.

De maneira específica, os principais itens da *Intranet* proposta são descritos a seguir:

- **Missão**
  - Compõe o ícone uma carta escrita pelos coordenadores, destacando as premissas da emissora, assim como os objetivos. A carta deve sinalizar a importância do estagiário na composição dos trabalhos da emissora.

- **Linha editorial**
  - Neste ícone deve conter o que é indicado aos estagiários para a construção de textos, como relatórios e pautas, bem como palavras que podem ou não ser utilizadas. Também são previstas regras para edição de imagens, enquadramentos para cinegrafia e conduta dos estagiários dentro e fora da emissora.

- **Contatos**
  - Pressupõe que o ícone deverá conter informações pessoais dos coordenadores, estagiários e funcionários como: fotografia, endereço, telefone, e-mail com mala direta e contatos para recado, além de um sintético texto com o perfil pessoal e profissional.

- **Listas de Telefone**
  - Este espaço deve conter telefones úteis para o estagiário no que diz respeito a encontrar facilidades para a realização de trabalhos. Entre eles, devem estar contatos de delegacias de

polícia, prefeituras, corpo de bombeiros, hospitais, órgãos públicos, assessorias de imprensa de Presidente Prudente e região, além de telefones úteis da Unoeste, como de faculdades e suas respectivas coordenadorias.

- **Notícias**
  - Para deixar o público interno direto informado sobre a emissora, este ícone terá a função de hospedar notícias institucionais, ou seja, as informações sobre a rotina da TV Facopp, bem como comunicados, avisos e notas. O item deve estar também na coluna lateral para facilitar a usabilidade. Quando acessado, informará o usuário de todas as notícias já publicadas em ordem de atualização, ou seja, da mais nova para a mais antiga, tanto as manchetes ou boxes informativos. A notícia principal deve sempre vir acompanhada da manchete. Ela deve ser atualizada dependendo da necessidade e demanda, e ficará disponível na capa da *Intranet*. Quando clicada, redirecionará para a página interna de cada notícia.

- **Boxes informativos**
  - São classificados como notícias de expressão secundária, bem como comunicado e notas. Ao todo, serão três boxes, cada um ocupando uma coluna da página, estrategicamente instalados junto a parte inferior, abaixo da notícia manchete. Os boxes informativos não terão títulos, mas cada um conterá um boné – palavra-chave do texto. A atualização pode ser diária quando houver informações disponíveis. No entanto, deve-se atentar à periodicidade das publicações. Por ali, o usuário terá acesso também a recados gerais da emissora, como aqueles enviados por e-mail e dados importantes resultantes de comunicações administrativas, destravando assim a comunicação descendente.

- **Fluxograma de Trabalho**
    - A função deste ícone será de informar como andam as produções da semana. Tal função substituirá quadros analógicos por formatos online e, assim, irá informar os colaboradores sobre a programação da semana, os dias de gravação e externa, bem como pautas que deram certo ou que caíram.

- **Galeria de imagens**
    - O objetivo é tornar acessíveis fotografias das gravações e bastidores da emissora, proporcionando um ambiente de descontração, lazer e interação entre o público.

- **Galeria de vídeos**
    - Este ícone disponibilizará vídeos internos com conteúdo que podem variar entre erros de gravação, situações curiosas de bastidores, audiovisuais motivacionais ou relacionados à prática jornalística.

- **Chat Interno**
    - Elemento com a função de aproximar estagiários, funcionários e coordenadores, antecipar contatos pré-agendados ou em caráter de urgência, auxiliar em orientações e trocas de experiências. O chat interno ficará disponível no rodapé da página na primeira coluna, abaixo dos outros ícones já enunciados. Por ele será possível identificar quantos e quais colaboradores estarão online. Além disso, o usuário poderá escolher em participar de conversar abertas com todos que estão disponíveis ou, se preferir, selecionar um contato em especial e iniciar um diálogo reservado. Este deve ser o veículo de comunicação instantânea oficial da emissora, pois será criado para uso exclusivamente profissional, visto que *MSN*, *Skype, Twitter* e *Facebook* podem e já são utilizados para uso pessoal.

- ***Links***
    - O colaborador da TV Facopp Online será conectado com outros assuntos referentes ao universo acadêmico e os *links* foram escolhidos para desempenhar essa função, ou seja, de informar esse público com assuntos específicos e de interesse comum. Portanto, quatro ícones fixos de *links* serão implantados no rodapé da página. O primeiro será do site da própria emissora. O segundo levará ao site do Portal Facopp, o terceiro para a Unoeste. O quarto e último encaminha o internauta ao site da ABTU. Espera-se que *Intranet* proporcione, também, aprofundamento de conhecimentos ao estagiário com o contexto da emissora.

- **Calendário**
    - Desempenhará a função de informar as atividades programadas da emissora. Reuniões, eventos, coberturas especiais, prazo para entrega de material e publicação.

- **Pautas**
    - Espaço que permitirá a produção, correção e finalização de pautas no próprio sistema e, desta forma, hospedará o material e permitirá que estagiários e coordenadores interajam no mesmo espaço. O ícone redirecionará para uma página interna contendo a opção para outras três. Sendo elas:
    - *Nova Pauta:* local onde o estagiário poderá iniciar um novo processo de apuração, roteiro e dados para a execução de uma pauta. O novo documento deve ser identificado com o nome do estagiário, data de criação e a retranca da reportagem.
    - *Pauta para correção:* item que disponibilizará a pauta elaborada pelo estagiário para a correção dos coordenadores. As possíveis alterações devem ser realizadas no próprio documento. Para identificar a conclusão das correções será especificado no nome do arquivo que houve modificação, o autor da modificação, a

hora realizada e um símbolo indicará que houve correção. Além disso, um e-mail automático será encaminhado para alertar o estagiário que criou o documento sobre a modificação.

- *Pauta aprovada:* O estagiário perceberá que sua pauta está aprovada quando ela estiver disponível neste ícone. Da mesma forma como foi identificado no item “Pauta para correção”, estará visível no documento o nome do coordenador que realizou a aprovação, assim como a data e horário.

- **Relatórios de reportagem**
  - O armazenamento de todo o conteúdo produzido pelas equipes da TV Facopp Online estará neste ícone. Da página inicial o usuário será redimensionado para uma página interna com três outros itens:
  - *Novo relatório:* indica a produção de um novo relatório de reportagem com nome do estagiário, data e hora de criação.
  - *Relatório para correção:* Local disponível para apreciação dos coordenadores. Para sinalizar que a correção foi realizada, o documento terá a indicação que houve modificação no arquivo com hora e nome do responsável, auxílio de um símbolo indicador e um e-mail de alerta de modificação que será enviado ao estagiário.
  - *Relatório aprovado:* ícone que indicará a disponibilidade do material para gravação.

- **Cedoc**
  - O Centro de Documentação da TV Facopp será acessado por meio de um ícone, que encaminhará o usuário para o sistema da plataforma em questão. A finalidade é permitir aos colaboradores pesquisas ao acervo audiovisual da emissora.

- **Busca**
    - O sistema de busca será incluído no cabeçalho da página para auxiliar na usabilidade da *Intranet*. Desta forma, os estagiários e os coordenadores poderão localizar notícias, documentos, fotos e conteúdos com facilidade.

6.3.1.5 Recursos técnicos, financeiros e humanos

O sistema operacional da *Intranet* será desenvolvido pela coordenadoria de *Web* da Unoeste, já responsável pelo site da própria TV Facopp, onde já há inclusive recursos pré-oferecidos. Para a atualização do conteúdo na *intranet,* será necessário um computador conectado à internet, que disponha do programa gráfico *Adobe Photoshop* para tratar e editar as fotografias. Já os textos serão redigidos e editados em um editor próprio já inserido no sistema técnico do veículo.

Os recursos financeiros constam no orçamento geral da Facopp. A mão de obra para produção e atualização do conteúdo deve ser realizada pelos estagiários dentro da rotina da emissora e/ou como membros do Departamento de Comunicação da TV Facopp Online, assim que este for constituído.

6.3.2 Projeto Editorial do Boletim Informativo Digital

6.3.2.1 Introdução

Em uma única organização é possível que a mesma mensagem passe por diferentes departamentos, percorrendo vários caminhos e utilizando meios de difusão distintos, alguns formais outros informais. Isso pode levar a interpretações desiguais, colaborando com ruídos ou boatos. Alguns meios de comunicação jornalísticos são utilizados para unificar o envio das mensagens.

Memorandos, comunicados, convites, notas de esclarecimentos tudo isso pode ser pauta para o boletim informativo, meio mais utilizado pelas organizações, porque tem característica periódica, um dos principais critérios que avalizam um produto jornalístico e ainda baixo custo quando de seu formato digital.

Outra função do boletim informativo é concentrar as informações para serem enviadas de uma só vez, além de proporcionar fácil entendimento das mensagens, pois são redigidas como notícia. O produto colabora também para o equilíbrio da comunicação ascendente e descendente na organização distribuindo espaços iguais aos membros. Com apenas três anos de fundação, a TV Facopp Online já possui um conteúdo de informações interna considerável. Por ser uma emissora virtual, um Boletim Informativo Digital será o canal de difusão periódica recomendado para concentrar o envio de mensagens.

6.3.2.2 Objetivo geral

Difundir de maneira coletiva as informações mais relevantes e de interesse do público interno direto da emissora.

6.3.2.3 Objetivos específicos

- Evidenciar os principais assuntos abordados nas reuniões semanais da TV Facopp Online e que precisam ser rememorados ou discutidos durante os dias seguintes;
- Ser o veículo que vai moderar o volume de informação descendente e criar um espaço físico para a comunicação ascendente;
- Gerar motivação, para que cada membro da equipe tenha interesse de saber a rotina de seus companheiros;
- Eliminar ruídos que podem interferir na recepção final de mensagens.

6.3.2.4 Linha editorial

O boletim informativo digital terá a função de transformar a linguagem da rotina na emissora de informal em formal, mas não engessada. O nome “Fora da Pauta” foi escolhido justamente para levar esta mensagem.

O produto deve seguir os padrões jornalísticos da emissora, no que diz respeito às fontes, créditos e siglas. No entanto, há algumas particularidades, como tamanho de letra, cor e publicação.

A produção do conteúdo jornalístico deve respeitar etapas, como levantamento de temas, ou sugestões de pautas, apuração, produção de textos, revisão, diagramação, revisão final e publicação. O conteúdo deve ser dividido em uma notícia principal, com título e chapéu. Já o corpo do boletim deve conter notas cujo título seja composto apenas por chapéus. O texto precisa ser leve e de fácil compreensão. A fonte sugerida é a *Trebuchet MS*, no tamanho 12 para o corpo e 15 para o título da manchete, e os chapéus no tamanho 18.

A publicação tem periodicidade semanal. As fotografias precisam conter créditos e legendas. Como a TV Facopp atua impreterivelmente na internet, o “Fora da Pauta” deve propor o aprofundamento de conteúdo em cada nota, quando necessário. Os *links* terão esta finalidade.

Sugestão de planejamento do Boletim Informativo Digital “Fora da Pauta”.

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 1ª edição

Presidente Prudente, 04 de outubro, de 2011

Parceria

Programa “Na Prática” compõe programação da TV Brasil

A TV Facopp Online foi procurada pela TV Brasil para uma parceria. Uma das edições do programa “Na Prática” será cedida para a emissora federal e exibido em rede nacional no telejornal Repórter Brasil, dentro do quadro Outro Olhar, espaço dedicado a produções independentes nacionais.

A professora Thaisa Bacco informou que a produção do telejornal da TV Brasil sugeriu a parceria após ter assistido algumas reportagens na TV Facopp e escolhido para o intercâmbio o “Na prática: Comunicação Diferenciada”. O material será agora preparado no formato exigido pela TV Brasil e em breve a emissora anunciará a data de veiculação da produção da TV Facopp.

Salão do livro

A coordenação da TV Facopp lembra a todos estagiários que a segunda edição do Salão do Livro em Presidente Prudente será realizada de 4 a 13 de novembro de 2011, no Instituto Brasileiro do Café (IBC), em Presidente Prudente. A ideia é aproveitar o espaço para produção de bons VTs, a exemplo da cobertura realizada no ano passado. Em 2010, o Salão do Livro teve um público de 90 mil pessoas. No trabalho realizado pela TV Facopp destaque para as entrevistas do Café com Q. Quem quiser conferir o material para se inspirar, as sugestões são os bate-papos com o professor Pasquale e o jornalista Domingos Meirelles. Nas próximas reuniões da TV Facopp começa a ser discutida a cobertura para o evento deste ano.

Blackout

Fotos: Layrton Gomes

A última reunião semanal da TV Facopp, 29/09, foi marcada por um imprevisto e muita gargalhada. Por volta das 18h30 houve um “apagão”, ou para ficar no termo em inglês “black out”, em todo o campus II da Unoeste. A falta de luz prejudicou o funcionamento de alguns setores como o Laboratório de Informática, Centro de Cópias e Biblioteca.

“Podia ter parado o trabalho na TV Facopp, mas a diretora é a professora Thaisa, né? Aí já viu. Continuamos a reunião sob a luz de celulares”, disse a professora Carol.

De fato, coordenadores e estagiários usaram a opção “lanterna” dos aparelhos no Laboratório de TV.

Enquanto uns iluminavam, outros faziam anotações. A reuniãoprosseguiu e as pautas Doação Campha e Deficientes Casos foram discutidas e ganharam novo e caminhamento.

Faltou luz. Ideias não

9dade!

A partir deste semestre, o telejornal da TV Facopp, Telejovem, passa a ser desenvolvido pelos alunos do 6º termo A e B. “Decidimos fazer a alteração porque o curso de Publicidade está com mudanças na grade, e não pode mais fazer aquela parceria interdisciplinar com a gente”, diz a coordenadora da TV Facopp e professora de Telejornalismo, Thaisa Bacco. As duas edições, com os respectivos making of devem ir ao ar já nessa semana.

Prata da casa

Sabia que o programa Café com Q é o líder de audiência da TV Facopp Online? Desde sua primeira edição, em maio de 2008, a produção já recebeu mais de 32 mil visualizações, em suas 90 edições produzidas. Confira o ranking dos mais acessados:

1º Café Gica Trierweiler - 1303 acessos
2º Café José Henrique Borghi - 1186 acessos
3º Café Blog Tô Sem Papel - 1047 acessos
4º Café Marco Antônio Rodrigues - 977 acessos
5º Café Fábio Finelli - 924 acessos
6º Café Paulo Miguel - 899 acessos
7º Café Fábio Sato - 896 acessos
8º Café Anderson Cirilo - 848 acessos
9º Café Palhaços - 833 acessos
10º Café Honório Jacometo - 827 acessos

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
|Departamento de Comunicação|

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Comunicação Organizacional Interna: Uma experiência na TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

Figura 3 – 1ª edição do Boletim Informativo Digital da TV Facop
Fonte:http://issuu.com/tvfacopponline/docs/boletim_informativo_1__edi__o?mode=window&viewMode=singlePage

Sobre o layout

As cores do projeto gráfico do Boletim Informativo Digital “Fora da Pauta” seguem o que aconselha a palheta de cores da identidade visual da TV Facopp Online. No cabeçalho, está em destaque a logomarca da emissora, o nome

criado para o veículo, bem como a data, ano e edição. A cor predominante é o branco, o objetivo é deixar a leitura mais leve.

Sobre a estrutura

Com atenção dada à linha editorial, cumpre-se também a estrutura do boletim: cabeçalho, corpo com textos contendo manchete e notas, e o rodapé com informações de contato, endereço do site da emissora, da Unoeste, ABTU e do Portal Facopp. É necessário conter no cabeçalho a logomarca da emissora, nome do boletim, ano e edição, bem como a data de envio. Na sequência, destaque para a notícia principal, com chapéu e título, e notas na quantidade que se adequar com o espaço de uma página.

Sugere-se que a diagramação seja feita em duas colunas verticais, com até duas páginas no tamanho especial de 21 centímetros de largura por 45 centímetros de comprimento. O produto final do boletim será em PDF e hospedado no servidos da TV Facopp Online.

6.3.2.5 Recursos técnicos, financeiros e humanos

A produção do “Fora da Pauta” será constituída pela coleta de temas ou sugestões de pautas, apuração, texto, diagramação e publicação. Para isso, o computador destinado para esta atividade deverá conter programas gráficos como: *Adobe InDesign*, *Adobe Illustrator* e o *Adobe Photoshop* utilizados para a diagramação e tratamentos de fotografias. Textos serão escritos no próprio editor do sistema. Para a finalização, é necessário acesso à internet para publicação e divulgação nas redes sociais.

Os recursos financeiros estão inseridos no orçamento geral da Facopp e a mão de obra para produção e atualização do conteúdo deve ser realizada pelos estagiários dentro da rotina da emissora e/ou como membros do Departamento de Comunicação da TV Facopp Online, assim que este for constituído.

6.3.3 Projeto Editorial da *Newsletter*

6.3.3.1 Introdução

A função da *Newsletter* é, principalmente, fazer com que os membros da instituição, ou seja, o público direto e indireto, fiquem atualizados sobre os acontecimentos na empresa partindo de importantes características: periodicidade, atualidade e facilidade de difusão coletiva.

Atualmente, a TV Facopp Online possui um sistema de envio de *newsletter,* implantado no próprio programa do site oficial. A atividade de envio está desativada, mas já foi realizada com periodicidade semanal. O Plano de Comunicação Interna Jornalística sugere a ativação deste veículo, de forma que direcione o envio de informações para o público interno indireto e externo. Para a realização desta atividade, este plano recomenda um novo *layout* que acompanhe a identidade visual dos outros veículos de comunicação interna sugeridos neste plano.

6.3.3.2 Objetivo geral

Propagar as atividades desenvolvidas pela equipe da TV Facopp Online para o público interno indireto e externo.

6.3.3.3 Objetivos específicos

- Informar os professores, alunos e ex-alunos, funcionários da Facopp, além de ex-estagiários da emissora sobre as recentes atualizações no site;

- Aproximar a emissora virtual do seu público interno indireto, para que se sintam parte da instituição, passem a acompanhar os trabalhos realizados e promovam interação com o meio.

6.3.3.4 Linha editorial

A produção da *Newsletter* seguirá as normas técnicas jornalísticas pré-definidas pelo Plano de Comunicação Jornalística Interna. O conteúdo deve ter viés noticioso, assim como textos, fotos, títulos em maiúsculas, ou seja, *lead* e hierarquização de informações.

Recomenda-se, também, até quatro notas por *newsletter*, permitindo ao receptor ser direcionado ao produto final a partir de *links* inseridos nos elementos textuais correspondentes.

A princípio, o envio da *newsletter* poderá ser semanal, mas edições extras podem surgir caso os coordenadores julguem necessário. O público interno indireto será o alvo principal deste meio, mas o público interno direto deve ser informado sobre o envio das edições com o auxílio das redes sociais, em especial, o grupo fechado do Facebook na intenção de realizar uma comunicação informal.

A opção deste envio tem como finalidade deixar o público interno informado das atividades realizadas para o público interno indireto e externo. Desta forma, pretende-se prevenir a possibilidade de ruídos.

Atualmente, este meio de comunicação está inativo na emissora. Ele é produzido com o auxílio de ferramentas implantadas no sistema do site oficial da emissora. Para ter acesso é preciso um usuário e senha.

O Plano de Comunicação Jornalística Interna da TV Facopp sugere que se mantenha este mesmo sistema para a produção do canal de informação, mas que os membros do departamento tenham acesso a este mecanismo, o que facilitará o envio das mensagens.

Além disso, algumas alterações neste sistema são indicadas. É preciso que seja criado um espaço para inserir o programa “Notícia em Ação”, pois o sistema tem apenas ferramentas que dão acessos para outros programas da emissora. O “Notícia em Ação” foi inserido como produto da TV Facopp no segundo

semestre de 2011. Anteriormente era realizado por alunos do sétimo termo de jornalismo da Facopp. Tal alteração já foi considerada possível pela coordenadoria de *Web* da Unoeste.

Sugestão de planejamento da Newsletter para a TV Facopp Online

FIGURA 4 – *Newsletter* da TV Facopp Online

Sobre o Layout

O produto final é uma *Newsletter* com mesmo padrão de identidade visual que os outros meios de Comunicação Interna para a emissora utilizando as cores indicadas. As cores predominantes são: preto, laranja e branco.

Sobre a estrutura

O formato da *Newsletter* deve ser: cabeçalho, corpo do texto e rodapé. O cabeçalho é composto pela logomarca da emissora, juntamente o nome do veículo, data de envio e número de edição. Em seguida, a data, ano e edição. Cada texto no corpo do produto deverá ter uma fotografia do programa anunciado, juntamente com a descrição. No rodapé, informações para contato com a emissora.

O projeto gráfico deve ser desenvolvido utilizando fonte *Trebuchet MS* no tamanho 12 para o corpo dos textos e 15 para os títulos. A diagramação será feita em uma página com duas colunas verticais, no tamanho de 21 centímetros de largura por 30 centímetros.

6.3.3.5 Recursos técnicos, financeiros e humanos

A *Newsletter* será produzida e encaminhada aos e-mails do público interno indireto. Para a execução deste trabalho, será necessária a viabilização do acesso ao sistema do site da emissora, no qual já oferece a estrutura técnica da *newsletter* para que os estagiários possam criar e enviar o produto, por meio da estrutura já oferecida, inclusive a elaboração dos textos e fotografias. Além disso, um computador conectado à internet.

Os recursos financeiros estão inseridos no orçamento geral da Facopp e a mão de obra para produção e atualização do conteúdo deve ser realizada pelos estagiários dentro da rotina da emissora e/ou como membros do Departamento de Comunicação da TV Facopp Online, assim que este for constituído.

7 MEMORIAL DESCRITIVO

O presente capítulo expõe ao leitor detalhes sobre situações relevantes advindas do desenvolvimento deste trabalho. Aqui são abertas as portas do universo vivido pelos pesquisadores para que haja a compreensão sobre o modo como foram cumpridas as tarefas exigidas no percurso da pesquisa.

O alinhamento teórico-prático é exposto aqui no sentido de corroborar um trabalho científico desta natureza. No caso deste TCC, o presente memorial aborda a necessidade encontrada pelo objeto de estudo, a TV Facopp, em se comunicar e como se consolidou o instrumento prático desenvolvido, ou seja, o Plano de Comunicação Jornalística Interna.

7.1 Quem Não se Comunica...

Durante o 7º termo de Jornalismo, os alunos Simone Cereja e Layrton Gomes, que estudavam no período matutino, demonstravam afinidade na realização dos trabalhos acadêmicos e decidiram unir-se para o desenvolvimento do TCC. Ambos evidenciavam aptidão para a área de TV no sentido de sempre procurarem seguir à risca toda demanda da disciplina. No entanto, o tema a ser abordado no trabalho concludente do curso ainda não era claro. Foi quando a professora Thaisa Bacco, responsável pela disciplina de Introdução a Projetos Experimentais e coordenadora de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) da Facopp, percebeu a dificuldade exposta e sugeriu que se unissem a pares que tivessem interesses em comum. Esgotadas as possibilidades no período da manhã, foi identificado que um grupo do período noturno iria seguir pelo viés telejornalístico e recomendou que todos se unissem.

Nenhum integrante da manhã conhecia sequer algum do período noturno e isso teve sua face positiva e negativa. Os alunos Paulo Fernandes, Rodolfo Vendramini, Mariana Gouveia e Rogério Lopes, em primeiro momento, tiveram receio em aceitar os outros acadêmicos. Foi preciso afinar a linguagem para se chegar a um consenso.

Comunicação Organizacional, Telejornalismo, Radiojornalismo eram as áreas de comum interesse dos discentes e antes de decidir o tema a ser trabalhado, os pesquisadores discutiram sobre os TCCs que mais tiveram impacto na Facopp. Todo o grupo concordava na construção de um projeto novo, ousado e que fosse utilizado como base para futuras pesquisas. No entanto, houve a necessidade de pedir autorização ao colegiado da Facopp para a realização desta pesquisa em seis acadêmicos, pois o regulamento orientava que Trabalhos de Conclusão de Cursos poderiam ser realizados por grupos de três e/ou até cinco membros.

Concedida a autorização, os pesquisadores, de início, receberam a sugestão de desenvolver uma pesquisa no Hospital Regional de Presidente Prudente (HR), que consistia na criação de um programa jornalístico interno de televisão para a sala de espera do local. As alunas Mariana Gouveia e Simone Cereja, enviesadas pelos rumos do telejornalismo, ficaram empolgadas com a ideia de pesquisar a área em que pretendem atuar futuramente.

Começaram então as visitas à instituição, em que se reuniam com o setor de assessoria de imprensa da organização e discutiam sobre o possível projeto. Contudo, a falta de acesso aos coordenadores e diretores do HR logo no início dos contatos fez com que o grupo desconsiderasse a proposta.

Pensar em um novo tema e decidir se o grupo continuaria o mesmo ou se seria separado foi uma das fases mais turbulentas que os acadêmicos passaram. Para reorganizar as ideias e procurar novas inspirações, os pesquisadores fizeram uma reunião e listaram os possíveis objetos de estudo. A área de Jornalismo Empresarial e, principalmente, a de Comunicação Interna ganhou força na discussão, devido à novidade e expansão, especialmente em um ambiente globalizado. “[...] a atuação das organizações no mercado global e sua consequente vulnerabilidade aos movimentos do ambiente externo exigem cada vez mais responsabilidade com a veiculação de decisões e a tradução de acontecimentos que afetam os atores internos.” (OLIVEIRA; PAULA, 2009, p.21)

Os alunos Layrton Gomes, Paulo Fernandes, Mariana Gouveia, Simone Cereja e Rodolfo Vendramini trabalhavam e estagiavam em veículos de comunicação de Presidente Prudente. Todos compartilhavam o pensamento de que, mesmo responsáveis por informar as pessoas em âmbito externo, não havia um padrão para emitir informações institucionais e, muitas vezes, os ruídos na comunicação comprometiam o funcionamento das instituições.

A facilidade de comunicação com funcionários e coordenadores da TV Facopp Online, emissora virtual da Facopp, fez com que o grupo de estudo procurasse o veículo para tentar firmar uma parceria, ou seja, torná-la objeto de estudo. Além do mais, no começo desta pesquisa, os alunos Mariana Gouveia, Simone Cereja, Paulo Fernandes e Layrton Gomes eram estagiários desta, o que tornava maior ainda o comprometimento com a organização, no sentido de preocupar-se com sua evolução.

Dispostos a aprofundar os conhecimentos em Comunicação Organizacional com ênfase no Jornalismo Empresarial e propor uma unificação na linguagem da rotina entre coordenadores e colaboradores, os integrantes desta pesquisa decidiram, por unanimidade, propor um plano de Comunicação Interna para a TV Facopp Online. Conforme explana Corrado (1994, p.46), [...] “uma organização precisa desenvolver planos estratégicos fundamentados na visão, missão e nos valores da instituição para o seu bom desenvolvimento.”

A Facopp estimula e preza a pesquisa e a extensão para o melhor aprendizado dos estudantes. A TV Facopp Online é um projeto de ensino, pesquisa e extensão desenvolvido por alunos, a partir de dois TCCs, que possibilita ao estudante ter contato com a realidade da prática jornalística televisiva. A transparência entre a direção e os estagiários foi o fator decisivo também para a escolha do objeto de estudo.

Os integrantes deste projeto de pesquisa então convidaram o professor mestre Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior para auxiliar na empreitada.

A partir daí, o grupo começou a desenvolver o pré-projeto, por meio de reuniões semanais, pesquisas em livros, artigos na internet e com os docentes do curso, mesmo que anteriormente ainda não tivessem contato com o trabalho e iniciação científica. É interessante frisar que nesse processo, a integrante do grupo Simone Cereja conseguiu entrevistar um renomado profissional da área de Comunicação Organizacional, o professor livre-docente da ECA-USP, Gaudêncio Torquato, que expressou sua opinião sobre a atual situação do Jornalismo Empresarial no Brasil, além de destacar a importância de um veículo como a TV Facopp originar pesquisa em Comunicação Organizacional.

Foram realizadas ainda entrevistas em veículos de comunicação de Presidente Prudente como: Oeste Notícias, O Imparcial, TV Bandeirantes, TV Fronteira Paulista (afiliada Rede Globo) e a TV Facopp Online. A partir delas,

constatou-se que em nenhum dos meios havia um trabalho de comunicação que cuidasse exclusivamente do público interno. Uma constatação que merece ser vista a partir do que diz Corrado (1994, p.35): o papel da comunicação é “[...] ajudar internamente motivando os empregados a uma ação produtiva [...] ajudando a posicionar a empresa junto aos públicos externos.” Ao pensar nessa premissa, os pesquisadores chegaram à seguinte reflexão: Como um meio de comunicação pode informar o seu público externo, sem ao menos se preocupar com o seu público interno?

O desenvolvimento do pré-projeto não foi tarefa fácil, pois existiam várias dúvidas, como normas da ABNT e pouca informação sobre o tema, que foi apresentado como disciplina apenas no início do primeiro semestre do 7º termo da habilitação em Jornalismo. Outra dificuldade foi administrar as reuniões para divisão das tarefas, como leituras de obras e escrita do projeto devido o tamanho do grupo. A princípio, ter seis integrantes foi caracterizado como vantajoso. No entanto, posteriormente a convivência revelou contrária esta visão. Opiniões cruzadas, diferentes personalidades e horários opostos também contribuíram.

Com a conclusão do pré-projeto em 20 de abril de 2011, houve a aprovação da pesquisa pela banca de qualificação. Logo, os acadêmicos foram aceitos pelo orientador Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, que passou a coordenar as atividades da equipe. Dia 14 de julho houve então um primeiro encontro, em que foi feita a divisão prévia das tarefas a serem realizadas no mês de julho.

Durante esse período, os alunos focaram na produção de fichamentos das obras propostas dentro das áreas de Comunicação Empresarial, Comunicação Interna e Externa, Jornalismo Empresarial, Televisão Universitária e Televisão Online. Neste mesmo mês, houve ainda pesquisas na internet sobre c*ases*, artigos, dissertações, sem contar as tentativas de entrevistas com autores especializados nos temas abordados no projeto.

No dia 3 de agosto, houve a primeira reunião oficial com o orientador para início efetivo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Nesta reunião, os membros do grupo apresentaram as atividades desenvolvidas em julho, além de discutir, como tema principal, a estrutura do projeto e da peça prática. Devido ao número de obras, não foi possível terminar as leituras no período proposto. O que

ocasionou acúmulo nas atividades. Neste período, os pesquisadores iniciaram a escrita do projeto, mas também, continuaram a leitura e fichamento das obras.

7.2 Desenvolvimento do TCC

Segundo Sousa (2006, p.323), “A pesquisa implica a capacidade de descomplexificar o objecto de conhecimento.” De maneira resumida, este TCC foi realizado entre abril e novembro, partindo do pré-projeto com definição e delimitação do tema de pesquisa, bem como a problemática, os objetivos e as justificativas. Mais adiante, iniciaram a revisão de literatura, enquadramento metodológico com observação direta intensiva participante, entrevistas e grupos focais. Por fim, a proposição de peça prática.

Entre julho, agosto e setembro de 2011, além dos encontros formais de orientação, foram realizadas as leituras e fichamentos de obras referenciais, impressas ou online, nas áreas de Metodologia da Pesquisa, Comunicação, Comunicação Empresarial, Jornalismo Empresarial, Comunicação Interna, Jornalismo e Jornalismo *Online.* A compreensão do grupo para esta carga autoral se encontra em debate nos capítulos 2, 3, 4 e 5. Ao todo, foram 50 obras lidas, fora o material digital disponível. Em todos os casos, fichamentos eram realizados e enviados aos cuidados do orientador. Também se procederam neste período 14 entrevistas, envolvendo autores das áreas estudadas, membros da TV Facopp Online e da imprensa prudentina, além de um estudo detalhado sobre a própria emissora virtual da Facopp e uma pesquisa de campo realizada junto a Aberje, por meio de curso especializado de Comunicação Interna ministrado no Rio de Janeiro. Estes materiais, importantes também para consolidação do corte teórico e para a peça prática, encontram-se disponíveis para verificação nos Apêndices e Anexos deste projeto.

Segundo Duarte (2010, p.271), “É fundamental a elaboração de um diagnóstico centrado na cultura e história da organização e de seus objetivos.” A observação participativa da realidade do objeto de estudo era feita pela aluna Mariana Gouveia, integrante, aliás, do corpo de estagiários da emissora.

Diariamente Mariana Gouveia obtinha informações sobre a rotina na comunicação da TV e apresentava-as nas orientações. Tais informações, como canais de relacionamento entre a equipe, posicionamento dos coordenadores com os colaboradores, cronograma de atividade e falhas no processo de comunicação durante o desenvolvimento das atividades serviram de base para o posicionamento da pesquisa em relação ao encaminhamento da peça prática.

Já a peça prática deste TCC, o Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online, começou a ser desenhada a partir do final do mês de setembro, como se verá no próximo subitem. Ela traz em sua essência elementos metodológicos e teóricos para percepção da realidade trabalhada. A técnica de Grupo Focal com coordenadores e estagiários da TV Facopp foi desenvolvida cada um a seu tempo com duas baterias de questionamentos pelos membros do grupo. Seguiu-se a padronização exigida por autores, como pode ser constatada no capítulo 2, que serviu para confrontar os dados, ouvir e entender as impressões dos coordenadores e estagiários e, além disso, conhecer as transformações pelas quais a TV Facopp passou em seus três anos de implantação.

O primeiro Grupo Focal realizado no dia 09 de agosto de 2011, reuniu os membros do grupo Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Paulo Fernandes, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini e Simone Cereja, juntamente com os coordenadores da TV Facopp, Thaisa Bacco, Carolina Costa Mancuzo e Roberto Mancuzo Junior, orientador do grupo.

O encontro ocorreu no estúdio do Laboratório de TV da Facopp. Nas respostas extraídas, constatou-se que o trabalho de comunicação, até então presente na emissora, era exclusivamente empírico e explorava em grande escala mídias analógicas, como quadro fixo de fluxograma, caderno de anotações, e digitais como o e-mail. Tal coleta de dados levou a um apontamento de que existiam ruídos comprometedores devido a contatos virtuais preterindo-se a relação face a face entre estagiários e professores. O e-mail foi enunciado como retentor de ruídos e por provocar o entupimento no fluxo das informações, e ao mesmo tempo, como facilitador por documentar a mensagem. Para os coordenadores, a dificuldade de trabalhar com essa plataforma é a interpretação distorcida do aluno, em relação à mensagem transmitida. Na rotina da emissora, já foram testadas três formas de Comunicação Interna, de maneira espontânea, como informou Bacco (2011). Sendo

elas, apenas face a face, somente virtual e de forma híbrida. No virtual, os ruídos ficaram mais presentes.

Desta forma, entendeu-se que o anseio por parte dos coordenadores era que a Comunicação Interna equilibrasse a transmissão de informações contemplando a comunicação face a face, para que segundo Mancuzo (2011), possa aproximar os estagiários da coordenação melhorando o fluxo ascendente.

O segundo Grupo Focal, realizado no dia 17 de agosto, reuniu os integrantes do grupo Mariana Gouveia, Paulo Fernandes, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini e Simone Cereja, juntamente com os estagiários da emissora Ítalo Antunes, Mariana Perussi e Débora Andreatto. Em linhas gerais, observou-se que por mais que valorizassem as mídias online, também não abriam mão da comunicação presencial. Ainda neste Grupo Focal, constatou-se que há uma sobrecarga no fluxo de informações descendente, e que, de fato, a linguagem formal e os canais analógicos muitas vezes contribuem para que haja ruptura na interpretação das mensagens, comprometendo o cumprimento das tarefas, e assim o desenvolvimento do ensino-aprendizagem.

Os grupos focais, ao explicitar problemas como a sisudez das reuniões semanais e o pragmatismo do caderno de anotações, resultaram em algumas certezas. Entre elas, o fato de que, como em várias empresas, falhas de comunicação acontecem, e o Jornalismo, por meio de sua linguagem, pode otimizar a interação entre os membros da emissora ajudando inclusive na afinação da linguagem entre colaboradores e gestores a fim de minimizar os possíveis ruídos. Outro ponto importante foi a elucidação sobre os canais jornalísticos internos que poderiam ser pensados para viabilizar todo este planejamento. Efetivamente que as técnicas e produtos jornalísticos não dão conta de resolver entraves relacionados a reuniões formais ou comunicações administrativas em geral, mas indiretamente pode colaborar com o trabalho ao ser mais um canal de informação, cujo conteúdo prime pela clareza, concisão e exatidão.

Também para a construção da peça prática desta pesquisa, a participação de Paulo Fernandes, um dos integrantes do grupo, em um curso intensivo de Comunicação Interna Estratégica, na cidade do Rio de Janeiro, organizado pela Aberje, contribuiu para a estrutura e direcionamento do Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online.

O material adquirido na ocasião, tais como apostilas e periódicos, bem como o aprendizado obtido nas aulas, auxiliaram para o embasamento teórico e prático do grupo. A visita foi válida também pelas conversas informais com os profissionais da área de comunicação de empresas e organizações nacionais e multinacionais, como a Petrobrás, Vale do Rio Doce, Universidade Federal de Santa Catarina, entre outros presentes, sem contar, o contato com os professores que ministraram o curso, Carlos Parente, mestrando em Comunicação e graduado em Administração de Empresas, e Marlene Marchiori, pesquisadora, pós-doutora em Comunicação Organizacional e professora associada da Universidade Estadual de Londrina (UEL), no Paraná.

Em especial, foi possível compreender, durante as aulas, que a Comunicação Interna se traduz em um processo, muito mais do que uma ferramenta, de estímulo de diálogos, troca de informações e conhecimentos recíprocos entre os públicos empresariais. Em outras palavras, a estratégia aplicada em Comunicação Interna “Traduz para onde o negócio está indo; o que as pessoas precisam para aprender, entender as expectativas e se comprometer em fazer o que precisa ser feito.” (PARENTE, 2011) Ainda neste sentido, um item que se revelou importante no aprendizado obtido durante o curso em questão e que ajudou a pontuar a confecção do plano de comunicação para a TV Facopp foi a percepção da função estratégica das ações, muito mais do meramente táticas. Neste último caso, fala-se de uma Comunicação Interna apenas distribuidora de conteúdo e não geradora de conhecimento ou estimuladora de diálogos que favoreçam o crescimento da organização. (MARCHIORI, 2011)

Por fim, houve ainda a oportunidade de entender que empresas e organizações passam atualmente por crises internas no âmbito da comunicação e repensam constantemente a prática e também, já como aspecto contributivo para o plano proposto neste TCC, assimilou-se conhecimento para sua constituição, respeitando itens de composição de planos semelhantes como identificação de objetivos e públicos, conteúdo, linguagem, gestão de veículos jornalísticos internos e avaliação. (PARENTE, 2011) O relatório da viagem, com apontamentos do que foi ensinado e aprendido em sua totalidade, pode ser conferido no Apêndice B.

FIGURA 5 – Curso ministrado pela pós-doutora em Comunicação Organizacional pela Purdure University e doutora pela USP, Marlene Machiori, em 17 de setembro de 2011.
Fonte: Paulo Fernandes

Entre a produção do plano e a construção do corte teórico, os pesquisadores ainda participaram do 16º Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Unoeste, realizado de 17 a 20 de outubro de 2011. Na ocasião, apresentaram esta pesquisa, a partir dos objetivos, geral e específico, justificativas, metodologia, corte teórico até o momento onde estavam na produção da peça prática.

Portanto, o Plano de Comunicação Jornalística Interna da TV Facopp é resultado não só de acertos pessoais ou burocráticos na formação de grupos e produção de pré-projetos. Estes fatores são marginais para os pesquisadores a partir do momento em que se entende que a sua construção se fez a partir de uma tentativa e esforço de buscar amparo na teoria estudada e alinhá-la com a realidade do problema detectado. Sua produção será demonstrada a seguir.

7.3 O Plano e Ações na Prática

Certos de que a TV Facopp Online carecia de um produto que viabilizasse de maneira estratégica seus fluxos de comunicação ascendente e

descendente, os autores deram início à formulação de um Plano de Comunicação Interna com práticas jornalísticas. Ordenadas, as ações em questão traduzem operacionalmente a estratégia de se comunicar de forma eficaz e transformadora. “[...] os seus membros precisam se comunicar e precisam também estar convencidos de que devem comunicar, o que, paradoxalmente, também só se consegue comunicando.” (SOUSA, 2006, p.35).

Para Duarte (2010, p.271), um documento deste porte e com este objetivo prevê atividades para a rotina da empresa, criando vínculos e dando autonomia para articular a integração das equipes. O plano se delineou a partir dos encontros realizados entre os membros do grupo e reuniões junto ao orientador. Dúvidas eram muito frequentes, especialmente sobre o formato a ser empregado, se havia algum modelo que seria seguido e até mesmo como encaixar toda a teoria estudada. De forma geral, não foi seguido um padrão único, mas sim se construiu um documento onde se atenderam pressupostos de autores, como Torquato (2008; 2010; 2011), Bahia (1995), Palma (1994), Duarte (2010) e Lemos e Del GÁUDIO (2010), além de informações obtidas junto ao curso da Aberje. “A estrutura segue uma padronização simples, porém pontual, uma vez que para este tipo de procedimento não se permitem divagações.” (Duarte, 2010). A pontualidade também se expressa no recorte jornalístico e embora permita reflexões que o integre com outras áreas como a Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, o viés tomado cumpre os princípios informativos. Segundo Duarte (2010, p. 250), o plano de divulgação jornalística é um “[...] documento setorial limitado às ações de relacionamento e divulgação de uma organização [...] A formalização ajuda a definir objetivos, acompanhar as ações e obter uma avaliação mais precisa do trabalho ao longo de sua execução.” A estrutura do plano proposto neste TCC está especificada e justificada no capítulo 6.

Os públicos que seriam atingidos também geraram dúvidas. Quais seriam internos e externos? Haveria como diferenciar, internamente tipos de públicos? Novamente a teoria permeou este processo. A leitura e reflexão sobre o que dizem Palma (1994), Bahia (1995) e Torquato (2008; 2010) sobre o assunto, permitiram delimitar na TV Facopp um nível de público interno direto e outro indireto. Assim especificado, esta decisão se tornaria determinante para a elaboração dos produtos jornalísticos mais indicados para aperfeiçoar a Comunicação Interna. Todas as questões eram apresentadas e discutidas de forma coletiva entre

membros e orientador da pesquisa e, levadas em consideração, a partir do perfil, missão e valor da emissora online, junto a seus coordenadores, funcionários e estagiários.

Houve muita discussão, inicialmente, sobre as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* para uso nos produtos fomentadores da Comunicação Interna. No entanto, pelos autores estudados sob sugestão do orientador, definiu-se que estas mídias, embora abrangentes, não possuem viés especificamente jornalísticos, ponto chave da pesquisa. São grandes ferramentas, sim, para divulgação do material produzido. Ou seja, quando uma informação ou um conjunto delas estivesse disponível, era possível anunciar aos membros da TV. Tal atividade foi realizada com o boletim informativo digital, que ainda será apresentado neste capítulo. No entanto, a mensagem pode ser observada na figura a seguir.

FIGURA 6- Página do grupo fechado do Facebook
Fonte: http://www.facebook.com

Tendo como parâmetro as entrevistas com estagiários e coordenadores, os grupos focais realizados e o que preveem autores da área quanto à eficiência da Comunicação Interna, definiu-se que o conjunto de práticas jornalísticas que possuem potencial para alavancar a transmissão de informações de

modo coerente na emissora seria: Boletim Informativo Digital, *Intranet* e *Newsletter*. A criação de um blog corporativo foi levada em consideração pelos pesquisadores, mas a ideia foi desconsiderada depois da análise do resultado do Grupo Focal com os estagiários. Na ocasião, foi detectado que o uso das redes seria mais adequado pela interatividade, instantaneidade e versatilidade desta mídia. Por observação direta intensiva, identificou-se a predileção dos alunos pelo *Facebook*.

Os produtos jornalísticos propostos possuem projetos editoriais específicos e padronização gráfica, com uso de logomarca da emissora e também da palheta de cores da TV Facopp, desenvolvidos pelos estagiários de Publicidade Propaganda da Facopp no 1º semestre de 2011, dentro da Agência Facopp, para futuras campanhas envolvendo a emissora.

Embora a proposta inicial deste TCC não previsse a implantação do plano ou de algum *house organ*, havia na mente do grupo a ideia inicial de colocar em prática pelo menos dois produtos em nível de teste – Boletim e *Newsletter* - o que serviria também para já observar recepção e consentimentos. O tempo, sempre o tempo, impediu que a intenção se concretizasse. Apenas o Boletim Informativo Digital saiu do papel e se revelou importante justamente para que o TCC ganhasse mais fôlego e algumas mensurações iniciais pudessem ser feitas. Para a execução desta atividade, os pesquisados atuaram como um Departamento de Comunicação, atendendo apenas a vertente do jornalismo, em especial da Comunicação Interna. O objetivo era colocar em teste a possibilidade de tal setor ser implantado futuramente emissora.

A *Newsletter,* já existente no sistema da emissora, ficou em nível de sugestão para atualização de um planejamento. A menina dos olhos da equipe foi a idealização da *Intranet*.

Entende-se que a *Intranet*, uma vez ativada, poderá ser um recurso de sustentação da Comunicação Interna na TV Facopp. Assim pensa-se a partir das opções comunicativas e de relacionamento que ela compreende, como descrito no capítulo 6. Além disso, como expõem Lemos e Del Gáudio (2010), conceitualmente um *house organ* deve levar em consideração alguns deveres como respeitar o funcionário como adulto; não esconder problemas e ter em mente a prerrogativa de que informar bem é o melhor caminho; fazer com que o público interno seja o primeiro a saber das novidades boas ou ruins e que ele saiba que o espaço sempre está aberto a sugestões e opiniões.

A decisão, porém, do que poderia conter este *house organ* causou horas de reflexões, ideias que surgiam e iam sendo jogadas fora porque não se enquadravam nas teorias estudadas. Entre uma orientação e outra, a *Intranet* foi desenhada. Literalmente, como mostra a figura a seguir.

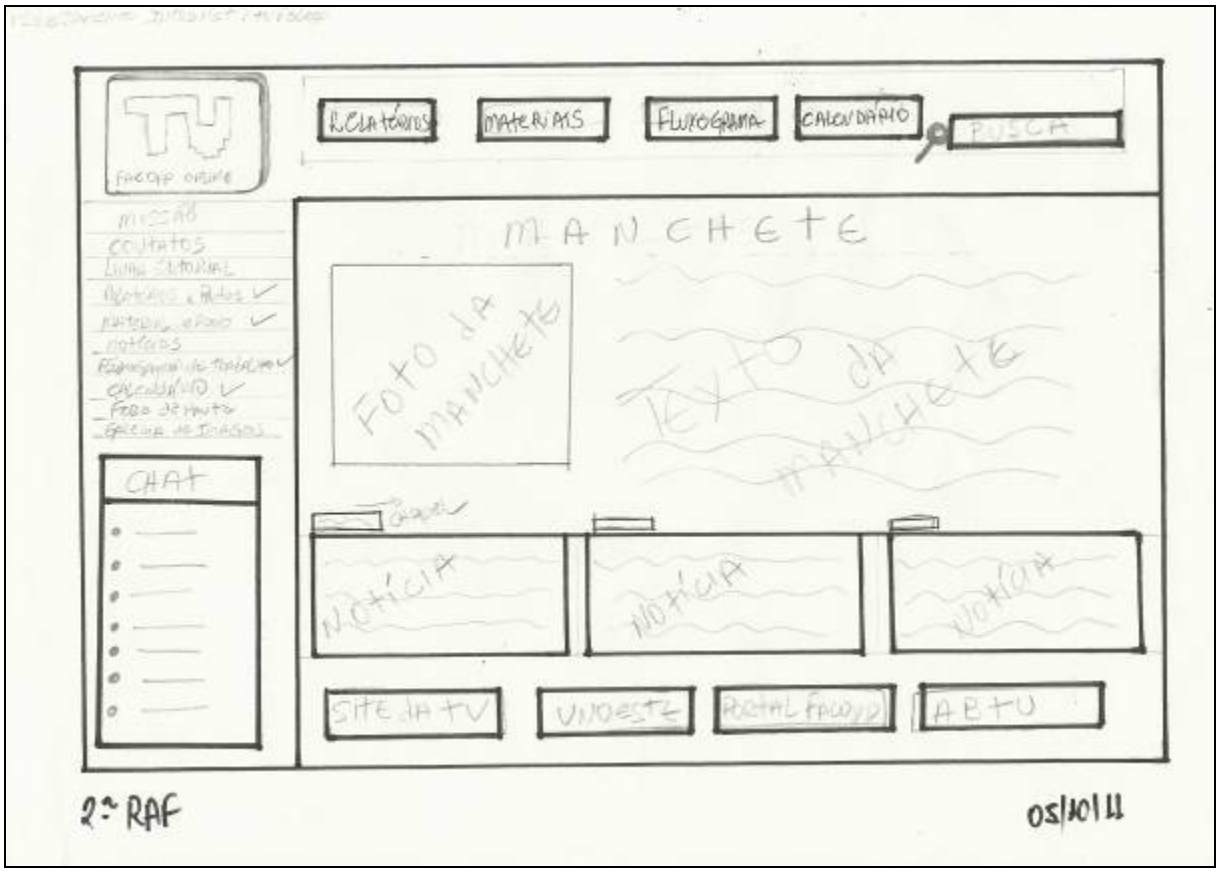


FIGURA 7 – Desenho da *Intranet* da TV Facopp Online

Exclusivamente jornalística porque se primou pela capacidade gerativa de informação organizada, importante ressaltar que o que se fez, embora se tenham levado em conta os preceitos de usabilidade, cores, disposição de ícones e arquitetura de informação de *websites* a partir de autores como Rodrigues (2010), Pinho (2003) e Ferrari (2007), foi apresentar uma proposição a partir de um projeto editorial e não exatamente o produto acabado em todas as suas dimensões técnicas.

Sobre a viabilidade de colocá-la em prática, um dos integrantes do grupo, Paulo Fernandes, realizou uma entrevista com o responsável pela

coordenaria de *Web* da Unoeste Eduardo Rizo, profissional que assessora a TV Facopp Online, em relação a questões sistemáticas e técnicas do site oficial.

Na ocasião, foram apresentados os itens que constam no projeto editorial. O ponto mais discutido foi à estrutura do chat. Uma das questões abordadas por Rizo foi à intenção de uso e tipos de ferramentas a serem adotadas. “Há várias possibilidades de viabilizar um chat. Você pode, por exemplo, deixá-lo restrito apenas para conversas gerais de forma que se comuniquem ao mesmo tempo, ou até mesmo, dar a opção para o usuário em realizar uma conversa registra.” (Rizo, 2011) A proposta acertada foi a de unir as duas possibilidades.

Outro ponto, colocado em destaque na entrevista foi a possibilidade do sistema da *Newsletter* ter seu próprio editor de texto. Local onde os estagiários poderiam redigir e editar o conteúdo jornalístico. A sugestão foi contemplada e até exemplificada por Rizo por outros sistemas já existentes na Unoeste. Tão viável que foi inserida, também, nos outros produtos digitais, como o Boletim Informativo Digital e a *Intranet*. Ao dar sequência na apresentação, o pesquisador questionou a possibilidade de os estagiários terem uma senha e *login* de acesso ao veículo. Sugestão também viável, de acordo com Rizo.

Por fim, entende-se que todas as ações propostas na linha editoral da *Intranet* podem ser colocadas em práticas pela coordenadoria de *Web* da Unoeste. E conforme frisa Rizo, “se fosse para falar em tempo, o projeto da maneira que está levaria pouco mais de 60 dias para ser implantado.” (ANEXO A)

Do papel para a prática, a *Intranet* foi pensada então pelos autores e o *layout* final efetivado com a ajuda do estagiário da Agência Facopp, Lucas Abdalla.

A *Intranet*, por ser o espaço jornalístico interno por excelência como prevê também seu projeto editorial, será responsável por abrigar e ordenar o fluxo informativo da TV Facopp e também outros produtos que possuem em sua origem a intenção de melhorar a Comunicação Interna. O Boletim Informativo Digital é um deles.

Os pesquisadores deste TCC optaram pelo boletim pelo seu baixo custo, pouca dificuldade em termos de periodicidade e também fácil difusão coletiva já que pode ser enviado por e-mail ou disponibilizado em plataformas próprias de arquivos digitais na internet. Assim se cumprem também as determinações para que uma publicação empresarial seja considerada jornalística. (TORQUATO, 2008)

O boletim foi o produto dentro do plano proposto a ser ativado ainda durante esta pesquisa. Para tanto, estruturou-se seu projeto editorial conforme parâmetros jornalísticos, com notas informativas e fotografias, título principal, chapéus e legendas, além de expediente, cabeçalho, com data, nome, número da edição e ano, e rodapé com informações gerais, autores e indicação para sugestão de pauta.

O nome “Fora da Pauta” tem o objetivo de informalizar a comunicação e fazer alusão a assuntos de interesse direto ao público que não aqueles exclusivamente editoriais. Optou-se por não criar uma nova logomarca para o boletim para que não houvesse concorrência com o já existente da TV Facopp.

O público-alvo do boletim é o interno direto, ou seja, os estagiários, professores e funcionários. O produto é anexado via e-mail e também disponibilizado na rede Issuu para que o material possa ser visualizado a qualquer momento por quem quer que esteja conectado à internet.

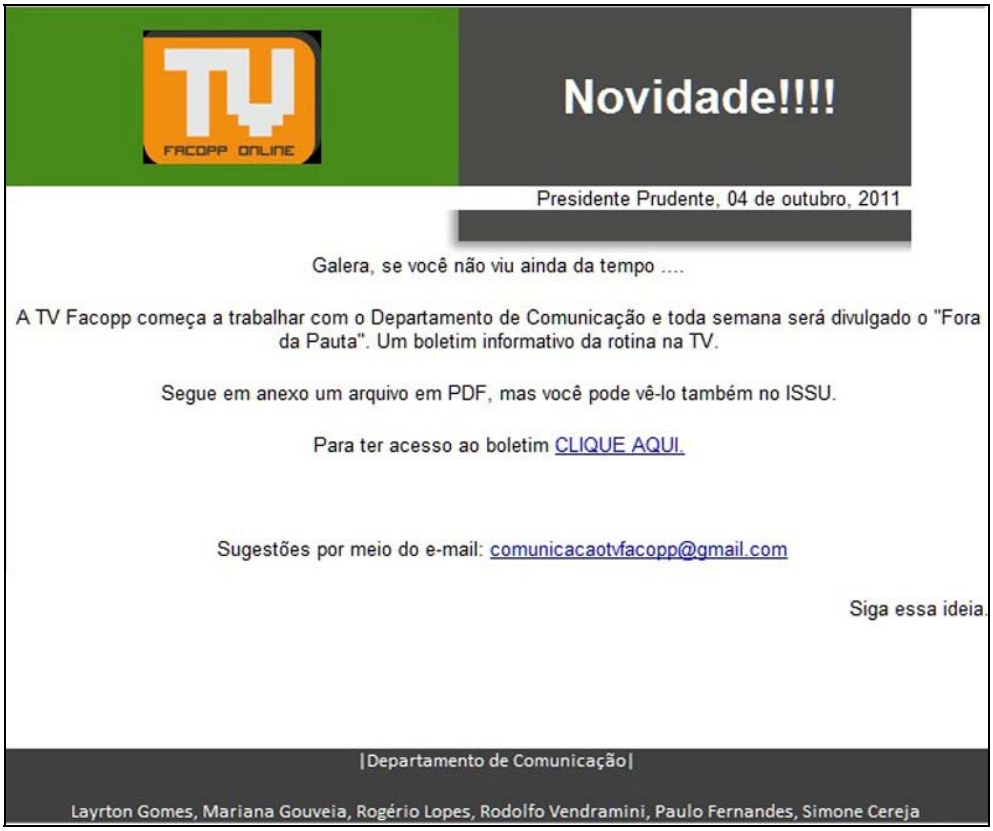


Figura 8. Informativo, enviado por e-mail, sobre a publicação do Boletim informativo Digital do Departamento de Comunicação ao público interno direto da TV Facopp Online.
Fonte: e-mail do Departamento de Comunicação da TV Facopp Online

Para a produção jornalística do boletim “Fora da Pauta” adotaram-se procedimentos ligados às técnicas jornalísticas tradicionais no campo da pesquisa, contato com fontes, apuração e entrevista, redação jornalística, diagramação, edição, revisão e publicação. Toda reunião geral, realizada às quintas-feiras, era presenciada por dois integrantes do grupo. Os assuntos abordados na reunião eram relacionados e discutidos com a coordenação da emissora virtual e com o orientador da pesquisa. Foi necessário um planejamento para padronizar a rotina jornalística e ter mais controle sobre a produção. Tal processo pode ser observado no fluxograma de trabalho.

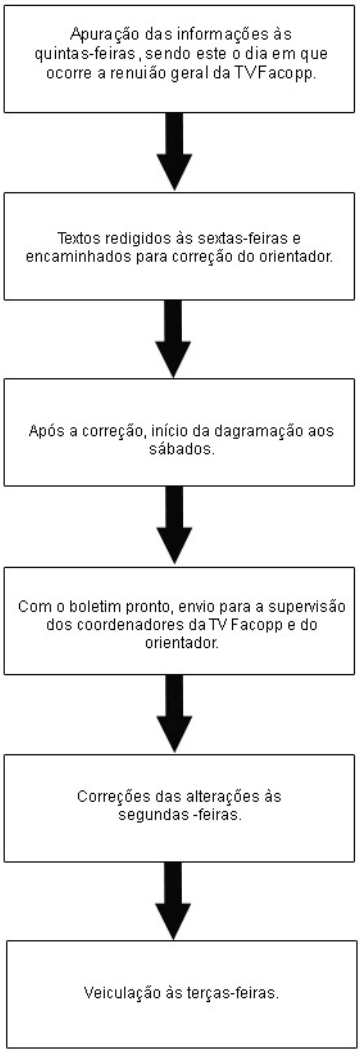


FIGURA 9 – Fluxograma de comunicações ascendentes e descendentes para captação de pauta – Boletim “Fora da Pauta”

Ao todo, até o dia 8 de novembro de 2011, foram produzidos seis edições do boletim “Fora da Pauta” disponíveis no Apêndice C**.** A primeira foi redigida por Layrton Gomes, que presenciou a reunião geral e realizou as etapas do fluxograma. Os textos aprovados foram enviados para Paulo Fernandes, que por sua vez diagramou o periódico. Esta foi a etapa mais difícil, pois nenhum membro do grupo tinha conhecimento em programas apropriados para diagramação. Por isso, a atividade foi desenvolvida no *Abode Photoshop*, modelo CS3, o que limitou as características gráficas do produto, como elaboração de boxes, hifenização, recorte de fotos, entre outros. Para a diagramação, o produto foi dividido em duas colunas verticais e planejado em tamanho especial 29 cm por 57 cm. O fechamento das edições foi padronizado contendo: manchete, coluna destaque e notas. Nem sempre era possível publicar fotografias, mas quando disponíveis, eram hospedadas em destaque. (APÊNDICE C)

Na segunda edição, os textos foram redigidos por Paulo Fernandes e as fotografias por Mariana Gouveia. O mesmo processo do fluxograma foi seguido, bem como a diagramação. A sequência se deu até a terceira edição. Na quarta, duas estagiárias da TV Facopp, Mariana Perussi e Maysa Pontalti participaram com textos e fotografias. A intenção do grupo era aproximar os estagiários do produto e dar voz ao fluxo ascendente na emissora. Com o mesmo intuito, na quinta edição redigida por Mariana Gouveia e diagramada por Paulo Fernandes, no entanto, uma nova coluna foi sugerida: aniversariantes.

A sexta e última edição foi escrita e diagramada pelos mesmos pesquisadores e trouxe outra novidade. A criação da coluna “Perfil”. A proposta era de colocar em evidência um colaborador por mês e o primeiro a ser contemplado foi a funcionária da Facopp, responsável pela hemeroteca, Rosangela Franklin.

Por ser um produto disponibilizado online, foi possível fazer a mensuração junto ao público receptor do Boletim Informativo Digital. A primeira edição do “Fora da Pauta”, foi publicada na manhã do dia 4 de outubro de 2011. Neste mesmo período, 13 visualizações foram registradas pela plataforma de estatística do Issuu, que não contabiliza acessos únicos. À tarde, foram 28 visualizações e no período noturno 38. Já a segunda edição, publicada no dia 10 de outubro, não contabilizou nenhuma visita. No entanto, no dia seguinte, 24 visualizações foram contabilizadas. É válido afirmar que este não é o número total

de visualizações, pois há a opção de *download* do boletim que também é enviado em anexo no e-mail.

Outro produto jornalístico escolhido foi a atualização da *Newsletter,* a partir de um novo *layout.* Optou-se, em consenso com o orientador, em apresentá-la em nível de proposta, pois tal veículo já existe na emissora. Apenas está desatualizado e inativo. O novo *layout* contempla a logomarca atualizada da TV Facopp Online. A intenção das cores, laranja, preto e branco foi para padronizar o veículo de comunicação, assim como feito com a *Intranet*.

O processo foi terceirizado e desenvolvido pelo aluno Lucas Abdalla estagiário da Agência Facopp e discente do 6º termo de publicidade da Facopp. O programa gráfico utilizado foi o *Adobe Ilustrattor*, modelo CS3. O que o projeto propõe é que ela seja reativada sob novo *layout*, com periodicidade fixa de 15 dias e que mantenha seu conteúdo original. Ela aborda um tema específico e neste caso os programas da TV Facopp atualizados. A fim de simular como seria, quatro recentes programas da emissora foram inseridos no *layout* com textos e fotos.

7.4 Para Aprender

O relacionamento com cliente foi a maior lição destas atividades. Um exemplo que possa ser destacado é a elaboração da primeira edição do Boletim Informativo Digital.

Planejada, discutida e elaborada por dias, a aprovação da coordenadora da TV Facopp Online, Thaisa Bacco, levou nada mais, nada menos que 10 itens sugeridos a serem modificados. Frustração de início, sim. Até porque o que seria a primeira edição se resumiu em apenas uma edição de teste e, a partir das sugestões, outro perfil do boletim, o atual, foi desenvolvido.

No entanto, percebeu-se a importância de argumentar com o cliente e saber ouvi-lo. Daí por diante, outras edições foram realizadas a cada semana com um avanço importante.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao assumir uma postura séria e idônea como fonte de informação e conhecimento, a TV Facopp Online, da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, tem sido um espaço direcionado à prática do telejornalismo na internet baseado em padrões e condutas que remetem e oferecem ao acadêmico a vivência constante das atividades que compõem uma redação, bem como a realização de trabalhos que fazem parte da rotina profissional. Assim também, pode-se dizer que busca cumprir o desafio de atuar como um núcleo de ensino, pesquisa e extensão.

A presente pesquisa, que teve a TV Facopp Online como sua protagonista, toma como base o Jornalismo Empresarial e sua aplicação na esfera da comunicação interna, para ampliar, otimizar e fazer uso apropriado do fluxo de mensagens correntes entre os públicos internos direto e indiretos da emissora. Ela assim, ataca a dúvida detectada inicialmente: em que medida a prática jornalística organizacional pode auxiliar um trabalho acadêmico desta envergadura? “[...] antes da elaboração do trabalho, é preciso ter ideia clara do problema a ser resolvido, da dúvida a ser superada.” (SEVERINO, 2000, p.75) No mesmo escopo, a caminhada científica impulsionada pela identificação de necessidades se concretizou na criação do Plano de Comunicação Jornalística Interna para a TV Facopp Online, sendo que dentro deste, após análise de pontos positivos e negativos e público envolvido, três produtos foram sugeridos para futura implantação, sob responsabilidade de um Departamento de Comunicação próprio: Boletim Informativo Digital, Intranet e Newsletter.

Oliveira e Paula (2009, p. 21), ao tratar da condição específica para ações nesta dimensão, atestam que “A comunicação interna deve desenvolver-se de acordo com a realidade de cada organização, segundo os sentimentos, os comportamentos e as atitudes que a caracterizam, assumindo um caráter mais flexível, adotando bases estratégicas.” Assim sendo, defende-se que o conjunto de estratégias proposto tem a capacidade de orientar os públicos em questão e estimular sua participação no ambiente da emissora. Exemplo disto seja tirado pelo

teste feito com o Boletim Informativo Digital. Durante seis semanas, o “Fora da Pauta” teve a missão de comunicar de maneira organizada e periódica o público da TV Facopp. Além disso, sua capacidade de carga noticiosa, aceitação e procura pelo corpo dos estagiários, como se confere no Memorial Descritivo, dá a dimensão de comprovação das hipóteses levantadas no início da pesquisa e recolocada no início destas considerações: há espaço para um trabalho de comunicação interna jornalística na TV Facopp Online e os resultados alcançados até este momento podem servir como ponto de partida para futuras ações, inclusive de implantação.

Como também, espera-se que este TCC tenha atingido o objetivo específico de disponibilizar para a comunidade acadêmica um estudo na área em questão e que este sirva como estímulo para que novas ações sejam pesquisadas e executadas.

Por fim, além destas considerações e expectativas, o grupo leva como aprendizado a importância de sempre se discutir a comunicação em qualquer ambiente organizacional. A pesquisa proporcionou uma experiência próxima da rotina de uma organização ou de um departamento jornalístico ativo em uma empresa. Seguir orientações de um superior, discutir assuntos que às vezes não são de opiniões comuns, realizar procedimentos metodológicos e cumprir prazos fazem parte do dia a dia do comunicador nas empresas, em especial na prática do Jornalismo Empresarial. Além disso, reforçar a importância da comunicação em sociedade foi outro ponto importante de aprendizado. Lembrar sempre que nos comunicamos para sobreviver e não sobrevivemos porque nos comunicamos, contribuiu para o amadurecimento profissional de cada integrante do grupo e tornou possível a conclusão deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de**. Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANTUNES, Thomas Michel; ROSA, Gabriel Luis; BALDESSAR, Maria José. **Relato de pesquisa:** a relação do leitor com três características do Jornalismo Online. 2009. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3662-1.pdf >. Acesso em: 21 set. 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA (ABTU). **Apresenta catálogo de TVs associadas.** Disponível em: < http://www.abtu.org.br >. Acesso em: 06 ago. 2011.

BACCO, Thaisa Sallum. **Entrevista com a Coordenadora da TV Facopp Online.** Entrevista concedida a Mariana Gouveia, 28 abr. 2011.

BACCO, Thaisa Sallum. **Televisão universitária online:** a experiência da TV UERJ, a primeira do Brasil. 2010. 137 f. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Contexto, 2005.

BAHIA, Benedito J. **Introdução à comunicação empresarial.** Rio de Janeiro: Murad, 1995.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BERLO, David Kenneth. **Processo da Comunicação**: Introdução à Teoria e à Prática. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação.** 30. reimpr. São Paulo: Braziliense, 2006.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG :** Cartilha de Redação Web / Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação - Brasília : MP, SLTI, 2010. 50 p.: color.

CARNEIRO, Nadia Virginia B. **Entrevista com Coordenadora da TV Olhos D'água da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS).** Entrevista concedida a Simone Cereja, 24 ago. 2011.

COHN, G. O meio é a mensagem: análise de Mc Luhan. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Nacional, 1977, p. 363-371.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Corporativa.** São Paulo: Araguaia, 2011.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de Comunicação Interna**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

CÓL, Ana Flávia Sípoli. **A Comunicação Interna em departamentos jornalísticos:** um estudo em emissoras de redes de televisão sob o enfoque da gestão da informação. 2010. 348 f. Dissertação de Mestrado (Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação:** quem não se comunica... Tradução de Bárbara T. Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 180-193.

CRUZ, Renato. **TV Digital no Brasil:** Tecnologia versus política. São Paulo: Senac, 2008

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 62-71.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2010, p. 168-184.

ESTRELLA, Chaberlly; FERNANDEZ, Rosane. A importância do público interno na comunicação institucional: a produção de evento como recurso estratégico. In: ESTRELLA, Chaberlly; BEVENIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira (Org.). **Por Dentro da Comunicação Interna**: tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 127-141.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS (FENAJ). **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa.** 2007. Disponível em <htpp://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> . Acesso em: 27 jun. 2011.

FERNANDES, Ana Elise Zogheib et. al. **TV FACOPP *online***. 2005. 127 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista – Unoeste, Presidente Prudente.

FERRARI, Pollyana. In :FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007, p. 7-8.

FORT, Mônica Cristine et al. Comunicação face a face: o que se vê e o que não se vê no relacionamento interpessoal nas organizações. In: ESTRELLA, Chaberlly;

BEVENIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira (Orgs.). **Por Dentro da Comunicação Interna**: tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 85-108.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a *web*.** Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Centro de estudos da Faculdade de Jornalismo Philip Merrill, da Universidade de Maryland e Rede Knight de Jornalismo Cidadão: EUA, Maryland. 2008. – PDF. Disponível em <http://www.superdownloads.com.br/download/86/escrever-*web*-guillermo-franco/>. Acesso em 21 set. 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira. O trabalho na contemporaneidade: Da precariedade à inovação na comunicação organizacional. In: ESTRELLA, Chaberlly; BEVENIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira (Org.). **Por Dentro da Comunicação Interna**: tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 29-48.

GALLI, F. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L.; XAVIER, A. (Orgs.). **Hipertexto e Gêneros Digitais.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HERNANDES, Elaine. **Entrevista com a Diretora de Jornalismo da TV Bandeirante de Presidente Prudente.** Entrevista concedida a Paulo Fernandes, 01 jul. 2011.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo:** o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KOPPLIN, E. ; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. 5. ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato Editores, 2009.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul. São Paulo: EDUSP, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Alternativas para o fortalecimento acadêmico na área de Comunicação Organizacional.** São Paulo: ECA, 2007. Disponível em: < www.**eca**.usp.br/ >. Acesso em: 6 jul. 2011.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações Jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 278-306.

LIMA, Liandra de. **Entrevista com a auxiliar do departamento pessoal da TV Fronteira**. Entrevista concedida a Layrton Gomes, 09 ago. 2011.

MACHADO, Dayane Fumyo. **Entrevista com a estagiária da TV Facopp Online.** Entrevista concedida a Mariana Gouveia, 28 abr. 2011.

MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE SÃO PAULO. **Procedimentos.** São Paulo: Publifolha, 2010.

MARANHO, Carlos Eduardo Colla et al. **Telejovem:** Webjornal audiovisual interativo na TV Facopp Online. 2009. 348 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

MARCHESI**,** Amauri. Comunicação Interna: fator humano como diferencial competitivo. In: NASSAR**,** Paulo (Org.). **Comunicação Interna:** A força das empresas. 3. ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2006, p. 45-50.

MARCHIORI, Marlene. In: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2011.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real . In: FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007, p. 13-26.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010, p. 115-135.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 269-276

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

NEVES, Roberto. **Imagem Empresarial:** Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOGUEIRA, Camila Coelho Pacheco; HAMADA, Heloise Myuki; PORTELA, Regina Gonçalves. **Eco:** implantação do laboratório de publicações jornalísticas digitais empresariais da Facopp para o Terceiro Setor. 2011. 322 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Desafios da Comunicação Interna: interferências da contemporaneidade. In: ESTRELLA, Chaberlly; BEVENIDES, Ricardo; FREITAS, Ricardo Ferreira (Orgs.). **Por Dentro da Comunicação Interna**: tendências, reflexões e ferramentas. Curitiba: Champagnat, 2009, p. 13-28.

OYAMA, Thaís. **A arte de entrevistar bem**. São Paulo: Contexto, 2008.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial** 2. ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzatto, 1994.

PARENTE, Carlos. In: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2011.

PEDRINI. João Alberto. **Entrevista com o editor-chefe do jornal Oeste Notícias.** Entrevista concedida a Paulo Fernandes, 10 ago. 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo:** Rio de Janeiro, Contexto, 2005.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2010, p. 372-387.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. 7. ed. Campinas, SP: Alínea, 2010.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

PINHO NETO, J. Ética, cultura organizacional e responsabilidade social como fundamentos dos programas de relações públicas para o público interno. In: ESTRELLA .; BENEVIDES, R.; FREITAS, R. **Por Dentro da Comunicação Interna**. Curitiba: Champagnat, 2009.

PORCELLO, Flávio Antonio Camargo. **TV Universitária:** Limites e possibilidades. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PRIOLLI**,** Gabriel. **Televisão Universitária:** TV Educativa em Terceiro Grau. Disponível em: < http://www.uftm.edu.br/ >. Acesso em: 6 set. 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1995.

RAMALHO, Alzimar Rodrigues**. O perfil da TV universitária e uma proposta de programação interativa**. 2010. 175 f. Tese de Doutorado (Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

RIZO, Eduardo. **Entrevista com o Coordenador da Coordenadoria de *Web* da Unoeste.** Entrevista concedida a Paulo Fernandes, 24 nov. 2011.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting:** pensando o texto para a mídia digital. 2. ed. São Paulo: Berkeley. 2003.

ROSA, J. ; LEÓN, M. **Jornal de empresa na prática.** São Paulo: STS, 1992.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2005

RUBINI, Carolina et. al. **TV Facopp Online:** implantação da primeira emissora televisiva universitária virtual do Oeste do Estado de São Paulo. 2008. 231. f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a Redação e o jornalista**.** In:
DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** Teoria e Técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 79-114.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na Empresa.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOMÉ, Giselle. **Entrevista com a Editora Executiva do Jornal O Imparcial**. Entrevista concedida a Simone Cereja Tozzoni Reis, 23 jul. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio**. Entrevista com o pioneiro em estudos sobre a área de Comunicação Organizacional no Brasil.** Entrevista concedida a Simone Cereja Tozzoni Reis, 25 jul. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008**.**

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2010**.**

TRAMONTINA. Carlos. **Entrevista:** a arte e as histórias dos maiores entrevistados da televisão brasileira. 3. ed. São Paulo: Globo, 1996.

TV FACOPP ONLINE. **TV Facopp Online**. Disponível em: <http://www.unoeste.br/tvfacopp>. Acesso em: 25 jul. 2011.

TV UNIVERSITÁRIA DA UEFS. **TV Olhos D´agua.** Disponível em: < http://tvolhosdagua.uefs.br/ Acesso em: 20 jul. 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GLOSSÁRIO

APURAÇÃO - Investigação e levantamento dos dados para transformá-los em notícia

BOLETIM - Publicação periódica que se destina à divulgação

BRIEFING - Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida

CHAMADA - Pequeno título ou resumo de uma matéria, publicado na primeira página do jornal

CHAPÉU - Pequena retranca usada em uma matéria para destacar o assunto apresentado

BOXE - Espaço delimitado que traz informações adicionais ao corpo da matéria jornalística

DEADLINE - Prazo final para terminar uma atividade jornalística

DIAGRAMAR - Colocar todo material na página de forma padronizada

EDIÇÃO - Montagem de uma reportagem, produto final que vai para o público

EDIÇÃO EXTRA - Quando acontece um fato importante, abre-se espaço na programação normal para passar informação

EDITOR CHEFE - Pessoa que assume a responsabilidade sobre o conteúdo de uma publicação

EDITORIA - Maneira como as redações de jornais e revistas se estruturam

IMAGEM DE ARQUIVO - Imagem produzida anteriormente, ao fato que e o tema da reportagem atual, e à qual se recorre na edição de uma matéria

IMPRENSA - Designação genérica para meios de comunicação jornalísticos

LEAD - Abertura de notícia, onde se apresenta o fato essencial

LEGENDA - Texto que identifica personagens ou cena na foto jornalística

LINHA FINA - Resumo sintético da matéria que fica logo abaixo do título de uma reportagem

MANCHETE - Título principal, publicado com destaque. Indica o fato jornalístico de maior importância entre as notícias da edição.

MATÉRIA - Tudo o que é publicado, ou feito para ser publicado.

NOTÍCIA - Acontecimento, fato de interesse de uma sociedade

NOTA - Pequena notícia ou comentário publicado por coluna

OFF - A narração do repórter, para relatar como os fatos se desenvolveram.

PAUTA - Previsão dos assuntos de interesse jornalístico, é o roteiro dos temas que vão ser cobertos pela reportagem

PRODUÇÃO - Organização e coordenação do trabalho prévio para reportagem

REDAÇÃO - Local onde trabalham os jornalistas

RETRANCA - Marcação feita para a identificação de uma matéria

REUNIÃO DE PAUTA - Reunião onde discutem e selecionam os temas das reportagens do dia seguinte

SUÍTE - A sequência que se dá a um assunto quando a notícia continua a despertar interesse nas pessoas

TÍTULO - Frase que apresenta o texto

VIDEOGRAFISMO - Linguagem gráfica em vídeo, produzida por meio de computador.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTAS COM COORDENADORES E ESTAGIÁRIOS DA TV FACOPP ONLINE, COORDENADORIA DE WEB DA UNOESTE, REPRESENTANTES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE PRESIDENTE PRUDENTE E PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

.

Professora e coordenadora da TV Facopp Online: Thaisa Sallum Bacco
E-mail: thaisa@unoeste.br
Data da entrevista: 28/06/2011
Meio: Presencial

1 - Existe um trabalho de comunicação jornalística interna entre os estagiários?

R - Não existe nenhum programa estabelecido no papel sobre a comunicação interna na TV Facopp. A gente faz essa comunicação por instinto, pensando naquilo que deve ser feito. A comunicação é feita de uma forma bastante intuitiva, e não programada.

2 - Qual o canal de comunicação, utilizado entre os estagiários e coordenadores?

R - Nós temos alguns canais para se comunicar com a equipe da TV. Um deles é o e-mail, onde enviamos informações e conversamos com o grupo da emissora. Nós também utilizamos um mural, onde é relatado a respeito das gravações das externas, é um caderno de anotações, utilizado para relatar as atividades diárias que foram desenvolvidas.

3 - Qual a eficácia do atual sistema de comunicação dentro da TV Facopp Online? Quais são os principais ruídos dentro da redação?

R - Nós verificamos que são muitas as falhas referentes ao sistema interno de comunicação. O primeiro deles é o e-mail que não é uma ferramenta cem por cento segura. Verificamos que, embora os e-mails sejam todos corretos, a informação não chega ao final, até porque nós não temos como saber se esse e-mail verdadeiramente chegou. O mural fica fisicamente dentro da TV Facopp, então se o estagiário ou um professor precisa de uma informação, tem que vir fisicamente para ver esse mural, não é interessante. E o caderno de relatório diário é uma coisa que esse semestre está funcionando bem, porque a cultura já mudou bastante, os próprios alunos estão vendo a importância de passar a informação para o outro. Todos ficam sabendo de tudo o que está ocorrendo dentro da TV. É lógico que a gente trabalha com a ferramenta mais antiga que existe que é o papel e a caneta. Chega ser até contraditório uma emissora online de vanguarda trabalhar com isso, mas a gente não está considerando muito a ferramenta propriamente dita, mas o resultado disso. Esse resultado está sendo importante para a comunicação, acabando com alguns ruídos. Por exemplo: Ah cadê o programa que foi ao ar? Fiz isso, não fiz aquilo, onde foi, onde não foi... Esse relatório está ajudando bastante para a comunicação interna.

4 - A TV Facopp Online possui algum trabalho de comunicação interna relacionado com as redes sociais?

R - Nós trabalhamos com diversas mídias sociais. Temos desde Orkut, Twitter, Facebook e Flickr. Temos inclusive ferramentas de comunicação, mas essas mídias sociais são mais usadas efetivamente para o público externo. Eu acho que nós poderíamos, sim, trabalhar melhor com a comunicação interna. Mas pensando que a

mídia social trabalha para o público externo, existem alguns pontos que são de interesse interno, então é preciso analisar o objetivo dessa mídia social.

Estagiária da TV Facopp Online: Dayane Fumiyo Tokojima Machado
Email: Day_fumiyo@hotmail.com
Data da entrevista: 12/07/2011
Meio: Presencial

1 - Como é feita a comunicação interna na TV Facopp?

R - É feita através de um caderno, com um relatório diário das atividades. Também existe um telefone que fica disponível o tempo todo, e temos uma lousa de atividades e o e-mail.

2 - Como é realizada a comunicação entre estagiários e coordenadores? E quais os ruídos mais encontrados?

R - É feito de forma presencial no laboratório. Algumas vezes já aconteceu de perder uma sonora (entrevista) marcada, atrasar a produção de imagens, chegando a quase perder o VT. Sentamos com o orientador e ele conversou com todo mundo junto ao mesmo tempo para tentar salvar o material.

3 - Quais os problemas/ruídos mais frequentes na emissora?

R - Falta de frequência diária dos estagiários no laboratório. Se o estagiário fica em casa, o único meio de comunicação que resta é o e-mail, e nem sempre recorremos a ele.

4 - Qual a maior dificuldade que você identifica dentro da comunicação interna na TV Facopp?

R - Nós dependemos da internet e do telefone. Muitas vezes eles não funcionam. O caderno é um meio bem legal, só que não foi muito usado pelo não comparecimento de todos os estagiários.

5 - Como você acha que um plano de comunicação interna pode melhorar a relação interpessoal e evitar ruídos na emissora?

R - Eu acho que isso pode melhor e muito na própria produção da TV, e na qualidade do material.

6 - Qual a melhor forma de comunicação interna para uma TV online?

R - Uma página na internet ou um mural online para comunicação entre a equipe. Para arquivar todas as produções marcadas, um quadro (na internet) para os estagiários, coordenadores e funcionários mesmo de outro lugar, possam acessar esse conteúdo e facilitar o trabalho.

7 - Como você avalia a importância de um veículo de comunicação ter mais cuidado em administrar a própria comunicação interna?

R - É essencial se pensar em uma comunicação interna eficiente. Principalmente pelo fato de sermos uma TV universitária, temos que passar essa lição de

comunicação para os alunos que não têm oportunidade de participar do estágio. Nossa obrigação básica é comunicarmos bem.

Estagiária da TV Facopp Online: Mariana Aparecida Pinheiro Perussi
E-mail: maperussi@hotmail.com
Data da entrevista: 12/07/2011
Meio: Presencial

1 - Como é feita a comunicação interna na TV Facopp?

R - Nós comunicamos por e-mail, através de uma reunião semanal e também pelo quadro (agenda de externas). Também nos comunicamos no dia a dia.

2 - Como é realizada a comunicação entre estagiários e coordenadores? E quais os ruídos mais encontrados?

R - Nem sempre conseguimos encontrar os coordenadores no momento oportuno, por isso, existem os horários em que cada professor nos atende, em último caso usamos o e-mail. Acredito que os ruídos são encontrados muitas vezes por que o "cara" avisa por telefone ou então deixa um recado por e-mail para uma sonora que ainda vai acontecer atrasando todo o trabalho, essa é a falta de uma comunicação mais eficaz. Poderia ter uma orientação para que os estagiários estivessem sempre reunidos, pois a TV funciona como ponto de encontro.

3 - Quais os problemas/ruídos mais frequentes na emissora?

R - Acontece muito entre os estagiários. Nem todos cumprem com compromisso, por isso existe essa falta de comunicação.

4 - Qual a maior dificuldade que você identifica dentro da comunicação interna na TV Facopp?

R - É tudo feito para que essa comunicação seja melhor.

5 - Como um plano de comunicação pode melhorar a relação interpessoal e evitar ruídos na emissora?

R - Eu acho que por meio da comunicação interna vão ser mais rápidas as produções. Tanto as produções e os fechamentos de matérias serão, já que com uma boa comunicação interna facilita o trabalho de toda uma equipe.

6 - Qual é a melhor forma de comunicação interna para uma TV online?

R - Eu acho que a convivência ajuda a melhorar a comunicação interna, por isso acredito que nem telefones e e-mails substituem o contato pessoal.

7 - Como você avalia a importância de um veículo de comunicação ter mais cuidado em administrar a própria comunicação interna?

R - Tudo começa de casa. Se um veículo de comunicação não é organizado, as informações também não serão organizadas, o cumprimento de prazo não vai existir e a informação não vai ser levada de forma adequada. A TV Facopp não é uma empresa, mas em certos pontos temos que nos comportar como tal, quando não

existia esse encontro diário entre os estagiários, a produção demorava a ser feita, para resolver um problema demorava muito, além disso, um colega pode resolver um problema do outro.

Estagiária de Publicidade da TV Facopp: Samara Nogueira Ribeiro Coelho
E-mail: samara.rcn@gmail.com
Data da entrevista: 05/08/2011
Meio: Presencial

1 - Como é feita a comunicação interna na TV Facopp?

R - Temos todas as terças uma reunião com a coordenadora de publicidade (Larissa Trindade), também temos um MSN para o grupo onde fazemos reunião, e nos falamos por e-mail.

2 - Como é realizada a comunicação entre estagiários e coordenadores? E quais os ruídos mais encontrados?

R - O que faz falta é uma reunião igual a do Jornalismo (todos os dias). Rende mais esse encontro todo dia, face a face é bem melhor.

3 - Quais os problemas/ruídos mais frequentes na emissora?

R - Por e-mail é mais difícil de explicar algo, a conversa pessoalmente resolve as situações.

4 - Qual a maior dificuldade que você identifica dentro da comunicação interna na TV Facopp?

R - Falta ter um horário certo para reunião. Por e-mail ou pelo *MSN* as pessoas não estão totalmente envolvidas com a TV Facopp, a conversa pessoalmente seria bem melhor, renderia mais.

5 - Como um plano de comunicação interna pode melhorar a relação interpessoal e evitar ruídos na emissora?

R - Fica mais organizado, vai ajudar muito o nosso trabalho.

6 - Qual é a melhor forma de comunicação interna para uma TV online?

R - Se tivesse no site da TV um espaço para uma conversa entre os estagiários, um espaço onde só a gente visse, seria melhor.

7 - Como você avalia a importância de um veículo de comunicação ter mais cuidado em administrar a própria comunicação interna?

R - Para sair um bom produto, é preciso ter uma boa comunicação interna.

Estagiário da TV Facopp Online: Ítalo Eduardo Antunes
E-mail: italoea@hotmail.com
Data da entrevista: 03/08/2011
Meio: Presencial

1 - Como é feita a comunicação interna na TV Facopp?

R - É feito de forma presencial ou por e-mail. Alguns problemas aconteceram nesse semestre, especialmente no Café (programa de entrevistas) o cinegrafista, por exemplo, diz que não recebia os e-mails.

2 - Como é realizada a comunicação entre estagiários e coordenadores? E quais os ruídos mais encontrados?

R - Tem uma reunião de pauta semanal, que deveria ter outro nome porque essa reunião pode ser considerada geral, não discutimos somente pautas e o pessoal da publicidade participa também. Eu acho também, que deveria ter um líder por equipe, um padrão para se conversar.

3 - Quais os problemas/ruídos mais frequentes na emissora?

R - A falta de disciplina, os horários e prazos determinados não são atingidos.

4 - Qual a maior dificuldade que você identifica dentro da comunicação interna na TV Facopp?

R - Só o e-mail não resolve, mas não vejo outra solução. Talvez uma mala direta, pois a ideia do caderno é muito obsoleta, às vezes, você esquece de anotar o número de telefone, e nem todos escrevem, então não dá pra controlar.

5 - Como um plano de comunicação interna pode melhorar a relação interpessoal e evitar ruídos na emissora?
R - Quando estiver tudo definido como as tarefas, vai ser diferente. Funciona por etapas, não podemos pular essas etapas. A partir de um momento que se tem um documento, vai levar o estagiário a respeitar esses prazos.

6 - Qual é a melhor forma de comunicação interna para uma TV online?

R - Manter o papel e caneta é bacana, estão registrando. Mas outras alternativas também são interessantes.

7 - Como você avalia a importância de um veículo de comunicação ter mais cuidado em administrar a própria comunicação interna?

R - O nosso trabalho vai melhorar, a equipe estará mais organizada para cumprir as etapas dos processos, não ficando apenas em cima de um estagiário.

Estagiária de publicidade da TV Facopp Online: Gabriela Caetano de Araújo
E-mail: gabi_araujo85@hotmail.com
Data da entrevista: 08/08/2011
Meio: Presencial

1 - Como é feita a comunicação interna na TV Facopp?

R- Por telefone, e-mail, caderno, etc.

2 - Como é realizada a comunicação entre estagiários e coordenadores? E quais os ruídos mais encontrados?

R - É realizada pessoalmente, por e-mail e redes sociais. Um grande problema é quando a pessoa falta ao estágio e não faz o trabalho e não comunica.

3 - Quais os problemas/ruídos mais frequentes na emissora?

R - Falta de comunicação entre a equipe, e quando a própria equipe não sabe se comunicar.

4 - Qual a maior dificuldade que você identifica dentro da comunicação interna na TV Facopp?

R - Falta de comunicação entre os estagiários e comprometimento entre eles.

5 - Como um plano de comunicação interna pode melhorar a relação interpessoal e evitar ruídos na emissora?

R - Vai ajudar no rendimento das matérias e assim melhorar o trabalho de todos.

6 - Qual é a melhor forma de comunicação interna para uma TV online?

R - É ideal ter uma rede de computadores para todo mundo acessar (nuvem online), para todos ficarem por dentro do que está acontecendo.

7 - Como você avalia a importância de um veículo de comunicação ter mais cuidado em administrar a própria comunicação interna?

R - Acho legal, você tem que se entender primeiro para produzir conteúdo para fora.

Diretor-presidente da GT Marketing e Comunicação: Francisco Gaudêncio Torquato do Rego
E-mail: gautor@gtmarketing.com.br
Data da entrevista: 25/07/2011
Meio: e-mail

Currículo
Gaudêncio Torquato é jornalista, vencedor do Prêmio Esso, professor titular da USP e consultor político. Pioneiro da Comunicação Organizacional no Brasil, tendo feito a primeira tese de doutoramento no país sobre o tema. Autor de uma dezena de livros publicou o primeiro sobre Marketing Político editado no país e mantém coluna dominical sobre análises políticas na página A2 do jornal o Estado de S. Paulo, reproduzida em centenas de jornais. Fundou a GT Marketing e Comunicação, da qual é presidente. Semanalmente escreve o blog Porandubas, no site Migalhas. Como analista político e social, é fonte requisitada pelos principais veículos de comunicação para opinar sobre os fatos e cenários das áreas. Conferencista e palestrante é autor de diversos *papers* sobre conjunturas político-econômicas e estratégias de comunicação para série de empresas e setores produtivos.

1 - Considerando uma TV universitária online em que alunos, professores-coordenadores e funcionários, de faixa etárias diferentes (desde estagiários de 18 anos a coordenadores de 35), convivem diariamente na emissora, como definir plataformas jornalísticas que agradem a todos?

R - A comunicação tem por objetivo integrar, nos ambientes internos, ânimos e expectativas, formar um espírito de corpo, motivar a coletividade em torno de metas e objetivos da organização ou do projeto. Diante de públicos diferenciados – e interesses múltiplos – a norma da comunicação é a de uso uma linguagem intermediária. Capaz de interpretar sentimentos, demandas e anseios. Mas a adoção de um projeto de comunicação interna há de se amparar, preliminarmente, em uma ampla pesquisa para mapeamento de demandas. Urge saber qual a meta a ser atingida pelo Projeto, a participação dos grupos, a divisão de tarefas etc.

2 - A internet também tomou conta do ambiente das organizações. Redes sociais, blogs, fóruns e email podem ser explorados como ferramentas jornalísticas para a comunicação interna numa emissora. Por quê?

R - Estamos vivenciando a plena era da sociedade de informação. Somos bombardeados por milhares de informações por todos os lados e em todos os momentos. A Internet é a infovia que nos liga ao mundo, um mundo que começa a um palmo dos olhos e se estende aos rincões mais distantes do planeta. E nesse mundo, tempestividade passa a ser conceito-chave. Tempestividade, a capacidade transmissão imediata das informações e dados; a condição que permite interatividade entre fonte e receptor; a condição que rompe com fronteiras físicas e temporais. E são as redes sociais na Internet que propiciam os novos parâmetros da comunicação eletrônica. Por isso, as redes sociais precisam compor as planilhas de comunicação de uma organização, seja para efeito de maior integração dos quadros internos seja para efeito de integração da Organização a esfera planetária.

3 - Os veículos já tradicionais de comunicação, dentro de uma organização como: jornal, TV, rádio e mural ainda devem ser considerados como essências para difundir informações dentro da empresa? Até que ponto a internet substitui alguma dessas plataformas?

R - Cada veículo tem a sua Identidade, o seu conceito e a sua funcionalidade. A veiculação eletrônica se intensifica em nosso país – a ponto de termos, hoje, uma rede que beira os 50 milhões de internautas, com acesso à Internet diariamente. Mas há, ainda, grupamentos que usam as formas tradicionais de comunicação. O importante é fazer um planejamento de uso integrado de todas as ferramentas – escritas, orais, eletrônicas, dando a cada, uma finalidade e um uso adequado. É preciso cuidar para evitar duplicação de tarefas, apesar do ditado latino, muito difundido: quod abundant, non noscet: o que é de mais não prejudica. Por exemplo, podemos produzir em uma organização uma *newsletter* eletrônica e dispormos, também, da versão impressa desse canal.

4 - Como a equipe possui faixas etárias diferentes, a linguagem e os canais devem respeitar esses preceitos de qual forma?

R - In médium, virtus. A virtude está no meio. Como destaquei na primeira resposta, usar uma linguagem intermediária. Contemplar em um programa de TV, por exemplo, quadros que possam interessar a todos os conjuntos internos. Uma revista, por seu lado, pode agregar seções com foco nos interesses de cada grande grupamento. E há temáticas que juntam todos os interesses.

5 - Como preparar as fontes para repassar informação de forma qualificada?

R - As fontes devem dominar os conteúdos sobre os quais discorrerão. Essa é uma premissa central. A primeira condição da eficácia comunicativa é o domínio temático. E o conhecimento sobre os públicos. Os conteúdos serão apresentados de modo a atrair a atenção dos públicos, o que exigirá grande domínio temático e bom domínio expressivo: conteúdo e forma. Que (dizer) e como (dizer). As fontes podem ser ajudadas por meio de materiais produzidos pela assessoria, pesquisas, papers, mídia training etc.

6 - Quais medidas a organização deve tomar para melhorar o fluxo vertical ascendente (já que por se tratar de uma emissora pequena o fluxo horizontal será menos explorado) de distribuição de informações ? E de que forma pode legitimá-la para benefício da empresa e colaboradores?

R - A comunicação ascendente deve ser impulsionada por meio da criação de um sistema de sugestões. A organização precisa implantar uma cultura de participação a acesso às informações. Portanto, quanto mais aberta seja uma organização, mais participativa será sua comunidade. Eventos sociais, encontros, reuniões mais abertas podem ajudar a descontrair o clima organizacional. É claro que o ambiente interno será mais harmônico quando a organização oferece boas condições de trabalho; ambiente, salários, benefícios, políticas solidárias, incentivos etc.

7 - Existem motivos mais frequentes de desmotivação de colaboradores? Como formar alianças positivas entre eles e os gestores?

R - Os motivos que geram desmotivação estão ligados à cultura muito formal, hermética, fechada da empresa. Ou quando a organização adota forte sistema repressor. Alianças positivas podem ser estabelecidas a partir de metas bem definidas, sistema de motivação para cumprimento de metas, sistema de premiação, reconhecimento e benefícios.

8 - Por se tratar de uma emissora universitária, em que estagiários (com exceção de dois deles) não possuem remuneração para cumprir o estágio, como trabalhar o engajamento? A TV Facopp pode ser considerada uma organização normativa? E a falta do poder remunerativo atrapalha de que forma a motivação de estagiários? Como vencer essa barreira?

R - A falta de remuneração pode atrapalhar o fluxo participativo. Mas a promessa – séria e bem intencionada – de aproveitamento futuro de estagiário no quadro da organização pode abrir a boa vontade e motivar a participação dos estagiários. A TV Facopp pode ser entendida como uma organização normativa – com ênfase para o ensinamento/aprendizagem – na medida em que faz parte do corpo de uma Universidade. Mas certamente agrega alguma parcela de utilitarismo/remunerativo – eis que o sistema como um todo, pode visar ao lucro. A universidade a que pertence a TV é privada ou pública? Essa resposta ajuda a arrematar a questão.

9 - Para finalizar, por favor, fale um pouco sobre sua tese de livre-docência em que adicionou à tipologia de poderes, adotada por Etzioni, o poder expressivo. Como aplicá-lo de forma eficaz na TV Facopp Online?

R - Amitai Etzioni desenvolveu a tese de que os poderes remunerativo, normativo e coercitivo levam às metas de concordância e engajamento e participação das bases no processo produtivo. Levei esse escopo adiante. E mostrei, em minha tese de Livre Docência, que o poder com mais força para obter concordância, engajamento e participação era o Poder Expressivo: a capacidade de uma fonte – organização – convencer pelo poder da palavra, pelo poder das ideias. Se fizermos uma leitura da História da Humanidade, vamos constatar que as grandes mudanças, os avanços civilizatórios se deram, graças ao poder da expressão. É o que chamo de Poder Expressivo. Tão bem usado por Cristo. Ghandi. (Ou por ditadores como Hitler). E por outros grandes líderes da Civilização Moderna. O Poder Expressivo vem em primeiro lugar. Até porque é ele que estabelece o vínculo, o elo, entre o colaborador e a Organização. Uma Organização só alcança o grau de Harmonia, Integração e Espírito Colaborativo quando reza na Cartilha da Comunicação. Ou seja, quando usa o poder expressivo.

Editora-executiva do jornal "O Imparcial": Giselle Tomé da Silva
E-mail: gika.tome@gmail.com
Data da entrevista: 23/07/2011
Meio: e-mail

Currículo
Giselle é formada em Jornalismo pela Facopp (Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente), especialista na área de relações públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Trabalhou como Editora executiva no jornal O Imparcial. Professora em disciplinas de Jornalismo na Facopp, e atualmente é coordenadora do Laboratório de Publicações Jornalísticas da Facopp (ECO).

1 - Como a empresa aborda e trabalha a comunicação interna com os funcionários do veículo?

R - Cada departamento adota uma prática, geralmente é mais diretamente ou por e-mail. Temos um e-mail geral onde é possível conversar com todos os departamentos. Quando não é por e-mail, são realizadas reuniões para passar informações. Temos também, no caso da redação, um mini-manual de redação, com orientações da redação sobre estilo de texto. Adotamos o Manual do Estadão, mas temos algumas particularidades regionais, que reunimos neste manual.

2 - Quais ferramentas são utilizadas para essa comunicação? Por quê?

R - Geralmente o e-mail. Por ser mais rápido e prático.

3 - Quantos funcionários, colaboradores e gestores a empresa possui?

R - São noventa e cinco no total. Já colaboradores, no que se refere à redação, varia. Se contarmos os articulistas e alguns fotógrafos que nos auxiliam com mais frequência gira em torno de trinta.

4 - Você acha importante manter uma comunicação entre os funcionários da empresa?

R - Sim, em especial por ser uma empresa de comunicação. E percebemos que ela é a base de tudo, principalmente, de um bom relacionamento entre setores.

5 - Como a comunicação é feita quando há um imprevisto ou mudança de última hora? (se o celular não funcionar? se não tiver internet?)

R - Recorremos sempre ao telefone, quando é algo importante e que por e-mail talvez a pessoa não possa ver e responder a tempo. Quando isto não funciona, tentamos localizá-la indo até sua casa.

6 - Você acha que a implantação de um canal de Comunicação Interna ajudaria nos trabalhos de todos os envolvidos no veículo?

R - Com certeza, desde que os funcionários também concordem com essa implantação.

Auxiliar do Departamento Pessoal da TV Fronteira Paulista: Liandra Lima
E-mail: rhliandra@tvfronteira.com.br
Data da entrevista: 09/08/2011
Meio: Presencial

Currículo
Liandra de Lima está cursando 3º Termo de Gestão de Recursos Humanos na Unoeste. Trabalha no departamento pessoal do Grupo Paulo Lima há quatro anos. As principais atividades estão ligadas aos Recursos Humanos.

1 - Como a empresa trabalha a comunicação interna com os funcionários do veículo?

R - A empresa trabalha com muita relevância, pois os funcionários necessitam desse engajamento em uma só conexão com seus colegas de trabalho, gerentes e diretores. A empresa procura desenvolver nos funcionários um entendimento claro da necessidade de se comunicar. Para isso, levantamos várias questões em relação à empresa *versus* funcionário, como por exemplo o que será diferente com a comunicação interna. Hoje, gerentes e funcionários sentam para tomarem decisões juntos na empresa, essa atitude ajuda no processo e na agilidade dos negócios.

2 - Quais ferramentas são utilizadas para essa comunicação? Por quê?

R - A comunicação ocorre constantemente através de e-mails, intranet, MSN e mural. Essas ferramentas são simples e de fácil acesso e há um bom fluxo de informações através delas. Com isso, há uma comunicação interna mais ágil e de fácil acesso.

3 - Quantos funcionários, colaboradores e gestores a empresa possui?

R - A empresa possui quatro estagiários, um aprendiz, oitenta e quatro funcionários, cinco gestores e uma diretora executiva.

4 - Você acha importante manter uma comunicação eficiente entre os funcionários da empresa? Por quê?

R - Sim. Porque os funcionários são o público-alvo a ser envolvido nas ações da empresa. Os funcionários devem ser informados sobre as atividades que acontecem e que regem o seu ambiente de trabalho para que dessa forma vistam a camisa da empresa. Temos que manter uma eficiente comunicação interna fazendo com que os funcionários se sintam mais integrados no dia a dia da organização, assim saberão o quanto seu papel na organização é essencial e fundamental.

5 - Como a comunicação é feita quando há um imprevisto ou mudança de última hora? (se o celular não funcionar? se não tiver internet?)

R - Neste caso enviamos outro funcionário da empresa para estar localizando o mais rápido possível o funcionário.

6 - Você acha que a implantação de um canal de Comunicação Interna ajudaria a otimizar os trabalhos de todos os envolvidos no veículo? De que forma?

R - Sim, com certeza ajudaria a otimizar o trabalho de todos. A melhor forma é estruturar um processo de comunicação interna como parte de uma estratégia de comunicação abrangente e integrada, dirigidas ao público externo (clientes, fornecedores, acionistas etc..) de maneira que os relacionamentos tenham objetivos comuns, fortalecendo uma imagem única de diálogo, ética, educação, isonomia e equidade e principalmente respeito à diversidade.

7 - Qual o caso mais comum de falha na comunicação?

R - O caso mais comum é a falta de feedback em alguns departamentos da empresa.

Editor-Chefe do Jornal "Oeste Notícias": João Alberto Pedrini
E-mail: jaobidu@hotmail.com
Data da entrevista: 10/08/2011
Meio: Presencial

Currículo
João Alberto Pedrini é jornalista há dez anos. Formado pela Unoeste, trabalha como editor-chefe do jornal Oeste Notícias. Já trabalhou na Emubra (Enciclopédia dos Municípios Brasileiros), e como *freelancer* na Folha de S. Paulo, e no jornal O Globo.

1 - Como a empresa aborda e trabalha a comunicação interna com os funcionários do veículo?

R - A diretoria mantém contato direto com os chefes de cada departamento, que passam a seus modos, as orientações necessárias aos subordinados.

2 - Quais ferramentas são utilizadas para essa comunicação? Por quê?

R - E-mail, porque é o mais eficiente. Além disso, é rápido. Não demanda muito tempo.

3 - Quantos funcionários, colaboradores e gestores a empresa possui?

R - Em torno de cem.

4 - Você acha importante manter uma comunicação entre os funcionários da empresa?

R - É essencial para a busca pelo resultado almejado. Sem comunicação, há sérios riscos de os objetivos não serem atingidos. É preciso haver comunicação a todo o momento, a todo instante, sob risco de fracasso e de muitos equívocos. Não é importante só numa empresa de comunicação, mas em qualquer relação de trabalho que se exige o empenho de mais de uma pessoa.

5 - Como a comunicação é feita quando há um imprevisto ou mudança de última hora? (se o celular não funcionar? se não tiver internet?)

R - Não há outra alternativa. Não há forma de comunicar-se sem esses dois meios.

6 - Você acha que a implantação de um canal de Comunicação Interna ajudaria nos trabalhos de todos os envolvidos no veículo?

R - Sim. Seria interessante uma espécie de central, que reuniria todos os recados. Utilizada única e exclusivamente para os funcionários. Por exemplo, tenho um recado para todos do jornal. Ao invés de mandar e-mail, publico a mensagem na central, que emite um alerta para a caixa de correio eletrônico de cada funcionário. Aí, o sujeito visita esse canal de comunicação e tem acesso à orientação.

Diretora de Jornalismo da TV Bandeirantes: Elaine Aparecida Hernandes
E-mail: ehernandes@band.com
Data da entrevista: 10/08/2011
Meio: Presencial

Currículo
Elaine Aparecida Hernandes é jornalista formada pela Unoeste. Atualmente é diretora de Jornalismo da TV Bandeirantes de Presidente Prudente. Na emissora já passou pela produção e reportagem. Já atuou como docente e assessora de imprensa da Unoeste. E ministrou aulas na União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (Uniesp).

1 - Como a empresa aborda e trabalha a comunicação interna com os funcionários do veículo?

R - Aqui na TV Bandeirantes procuramos trabalhar a comunicação interna com esclarecimentos de dúvidas e conversa interpessoal. Mas não temos nenhum programa específico.

2 - Quais ferramentas são utilizadas para essa comunicação? Por quê?

R - Em relação à redação, utilizamos durante todo dia o telefone, e-mail e o ENPS. O telefone é prático, direto e instantâneo. Sem falar do custo que é baixo. Além de ligar, deixamos mensagens por torpedo ou na caixa postal. O e-mail é particular, tem privacidade e serve até como documento e armazenamento. E o ENPS é um sistema interno, onde hospeda as pautas, relatórios, espelhos do jornal e programas, contatos e agendas telefônicas. A comunicação pelo ENPS é muito válida. Por ele, consigo ver qual foi a produção do dia, como andam as pautas, se houve erro na produção do VT, se o repórter já fechou os textos, se tenho tempo suficiente para colocar quantas matérias quero no jornal. É bem interessante, pois todos têm acesso ao ENPS. Todos podem saber quais as matérias que irão entrar no jornal, qual a ordem, o que vai abrir o jornal, se há reportagem de tal repórter. Pelo ENPS o repórter consegue saber o horário que vai trabalhar na escala. Agora com os outros departamentos, o telefone e os e-mails são mais frequentes. Temos um mural, mas não funciona oficialmente, apenas para coisas de grande importância ou para visibilidade de algo e reuniões mensais com os diretores e chefes. Com outras praças, nos comunicamos por telefone, e-mail (mais frequente) e FTP (um sistema de intranet para geração de materiais) e pelo ENSP.

3 - Quantos funcionários, colaboradores e gestores a empresa possui?

R - Em Presidente Prudente são cinquenta e cinco, entre setor do Jornalismo, operação, programação, marketing, produção, serviços gerais, comercial. Em Bauru, são sete se eu não me engano. Em Araçatuba, Bauru e Marília também. Nessas praças temos três contatos comerciais, dois serviços gerais, um repórter e um cinegrafista. Em relação à equipe do Jornalismo são vinte e três, entre jornalistas, cinegrafistas e editores. Só em Presidente Prudente são quinze.

4 - Você acha importante manter uma comunicação entre os funcionários da empresa?

R - Sim, acho de extrema importância, pois se não tivermos comunicação interna, a externa será prejudicada. Não falo só dentro da redação, que por ser um número menor, às vezes, é mais fácil. Mas, falo com todos que são funcionários da Band. Temos um pouco de problema com o comercial, às vezes, pela demanda de trabalho e de organização. Mas, um sistema em que todos possam saber de tudo e tirar suas dúvidas é fundamental.

5 - Como a comunicação é feita quando há um imprevisto ou mudança de última hora? (se o celular não funcionar? se não tiver internet?)

R - Em último caso vamos até a casa da pessoa, ou entramos em contato com familiares e amigos para deixar o recado.

6 - Você acha que a implantação de um canal de Comunicação Interna ajudaria nos trabalhos de todos os envolvidos no veículo?

R – Sem dúvidas, como responde a questão anterior. Cuidar da eficácia da comunicação internar é saber os caminhos corretos para ter sucesso na comunicação externar, ou pelo menos andar pelos caminhos mais fáceis, sem ruídos e desgastes e aproveitar melhor a mão de obra técnica, humana e principalmente o tempo.

Coordenador da Coordenadoria de *Web* da Unoeste: Eduardo Rizo
E-mail:
Data da entrevista: 24/11/2011
Meio: Presencial

1 – A ideia é criar uma intranet para a TV Facopp, já foi contemplada nas etapas do Cedoc. Objetivo é saber se há viabilidade, ou não, para que propomos no projeto editorial de cada veículo também. O primeiro é saber, se há como os estagiários da emissora acessarem os tipos de um editor próprio do sistema?

R – Há possibilidade, a gente pode colocar no sistema as mesmas características que já tem no *Word,* negrito, itálico e sublinhado*.* Só que com algumas restrições. Por exemplo se nesse texto você precisar colocar foto, já é um limitador. Outro ponto é a começar automática gramatical. Nesse sistema não dá. É um recurso que não tem, então, se houver a necessidade deste dois será complicado. Foto a gente dá um jeito, agora a gramática não dá.

2 – É possível ter uma máscara pronta de texto que indique onde e o que deve ser escrito?

R – Dá para deixar previamente marcado. Mas, se a pessoa quiser deletar pode.

3 –Como fazer que o estagiário possa escrever a pauta ou relatório e ser alterado pelo professor no sistema da intranet?

R – Toda vez que o estagiário enviar um e-mail para os coordenadores da TV Facopp informando que há um novo conteúdo elaborado por tal estagiário. O autor do conteúdo também receberá um e-mail quando for corrigido ou alterado. Quando o professor entrar no sistema pela primeira vez para aprovar o material, nele vai constar que foi alterado o relatório ou a pauta. Assim, evita que dois professores corrijam o mesmo documento com data e horário.

4 –É possível fazer o mesmo processo com o relatório de reportagem?

R –Sim, sem problemas. Cada um será redirecionado para uma página.

5 –Outra ponto é criar um espaço para colocar um fluxograma de atividades da mesma maneira que hoje é desenvolvido pelo quadro de externas da TV Facopp. Tem como colocar essa passar essa forma para o digital?

R –É possível. Ela seria feita por data e horário e texto com a retranca.

6 – O sistema do Cedoc ficaria dentro do sistema da Intranet ou não?

R – Este sistema do Cedoc é recente e acho que vai passar por algumas modificações. Hoje a parte de inclusão e modificação do Cedoc é dentro do sistema da TV. A parte do busca a Thaisa e a Carol já haviam adiantado que seria por uma intranet. E isso é possível. O banco de dados do Cedoc não é o mesmo da intranet.

7 – Ainda há proposta de criar um *chat* interno, só que não conseguimos visualizar como seria o ele (*chat)* em relação ao *layout*?

R – O *chat* tem algumas características. Você pode ter várias pessoas online e falar com todas ao mesmo tempo, ou se preferir, dar a opção de conversas reservadas. Tecnicamente isso também é possível dentro deste sistema.

8 – Em relação à imagem, existem dois momentos que colocamos na intranet o primeiro na notícia a manchete, e o segundo na galeria de imagens. Desta forma é possível inserir?

R – Se existe fundamento sim, porque se não vamos usar espaço no servidor que poderia ser direcionado para outra coisa.

9 – Para a implantação deste planejamento quanto tempo levaria?

R – Da maneira que você apresentou aqui, eu diria que, aproximadamente 60 dias.

ANEXO B
DOCUMENTOS E DEPOIMENTOS DA TV OLHOS D'ÁGUA

DOCUMENTO DE FILIAÇÃO NA ABTU

ABTU
Associação Brasileira de Televisão Universitária

São Paulo, 26 de Outubro de 2009.

Ofício 11/2009

Ilma. Sra. Ana Cardoso Maia de Oliveira Lima
Magnifica Reitora da Universidade do Oeste Paulista

Prezada Reitora,

Acusamos o recebimento de OFÍCIO 027/2009 encaminhado por V. M., requerendo a filiação da UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA à ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA, nos termos de nossos estatutos. Estando a instituição perfeitamente habilitada, é com satisfação que confirmamos o seu ingresso em nosso quadro de afiliados, na categoria de associado efetivo.

Segue o boleto bancário da primeira mensalidade, a partir do mês de dezembro de 2009 os mesmos serão enviados diretamente ao Sr. Ricardo Sant´anna de Andrade conforme orientação da V.M..

Com isso, a UNIVERSIDADE DO OESTE PAULISTA passa a contar com o nosso apoio e disponibilidade para o esclarecimento de qualquer dúvida e no pronto atendimento de qualquer demanda que se fizerem necessárias.

Atenciosamente,

Prof. Cláudio Márcio Magalhães
Presidente

Rua Albuquerque Lins, 537 - Cj 156 – 15º andar - Santa Cecília - SP
CEP 01230-001 Fone (11) 2245-2245

Coordenadora da TV Olhos d'água - UEFS: Nadia Virginia Carneiro
Email: tvuefs@gmail.com
Data de entrevista: 15/07/2011
Meio: e-mail

TV OLHOS D'ÁGUA

Depois de um ano de WEB TV, a trajetória percorrida por este meio de comunicação tem sido voltada para a estruturação de uma política cultural que colabore para a educação da sensibilidade e mobilize o seu público. Desde maio de 2009, inaugurou-se uma nova relação da comunidade universitária com o mundo da imagem e da linguagem televisiva através da WEB. Hoje, não importa onde ou quando, seja num PC de uma sala ou laboratório, seja num gabinete simples ou sofisticado, num *notebook* no conforto do lar ou até num *smart* fone: há sempre alguém acessando a TV Universitária da UEFS. Os números, indubitavelmente, revelam que o volume de acessos tem aumentado muito. Mas o desafio de ser diferente, ser interessante, criativa e aliar saber + informação + entretenimento continua sendo uma busca cujo caminho todos buscamos, mas ainda estamos longe de encontrar a fórmula.

A TV Olhos d'água, nasceu "TVU" (abreviação de Televisão Universitária) e, por muito tempo foi assim chamada, e ainda é pela maioria. Como todas as Televisões universitárias do Brasil a nossa TV herdou uma história, um passado e seqüelas de um tempo e contexto que não eram seus, mas, no presente recomeça escrevendo outras histórias e sua própria história como televisão pública.

Faz parte do processo de construção de uma televisão universitária o entendimento do seu papel de TV pública pela comunidade a quem destina sua programação. Esse entendimento é um processo lento e gradual porque passa por uma re-educação da sensibilidade e por um descondicionamento de hábito já cristalizados, acostumados com os modelos da televisão aberta comercial. É comum a expectativa que a TV faça a "cobertura" de tudo que acontece na universidade como se tudo que acontece na universidade, por natureza, tivesse potencial de notícia. Na era da informação, vivenciamos uma síndrome do excesso de informação, tudo está na mídia. Mas o que vamos fazer com todo esse volume de suposta informação à disposição o tempo todo?

Uma televisão universitária sediada numa universidade pública, insistimos, é uma TV pública tanto quanto a universidade que a abriga. E o entendimento desse caráter público faz toda diferença. Se a comunidade entende o que é uma televisão pública e democrática, ela passa a interagir mais diretamente com o processo de produção de sua programação.

A primeira medida que tomamos para mudar o caráter de nossa programação no sentido de construirmos uma televisão de fato pública é a preocupação com a linguagem do meio, ou seja, uma televisão precisa investir na linguagem televisiva, precisa criar programas, realizadas documentários para a TV, produzir matérias mais aprofundadas, transformar o conhecimento que é produzido por docentes e discentes em linguagem audiovisual investigativa, com doses de informação, criatividade e entretenimento.

Quem é a TV Olhos d'água?

É a TV Universitária da UEFS. Foi fundada em maio de 1997 e, nesse primeiro momento esteve ligada a Assessoria de Comunicação da Administração Superior da UEFS. Produzia vídeos institucionais, fazia cobertura até de formaturas, funcionada como um veículo de divulgação da administração da universidade. Em 2007, uma nova gestão mudou o rumo da TV resolveu reestrutura-la dentro de uma política maior de comunicação que dialogasse com a comunidade universitária. Foram realizados 03 seminários públicos e abertos que desenharam um projeto de televisão democrática. Em 2008 fui convidada a fazer parte dele e em 2009 fui nomeada Coordenadora da TV. Naquele mesmo ano, participei das discussões sobre televisão pública (Fóruns) que aconteceram em Brasília, busquei a filiação da TV a ABTU e passei a participar de todos os encontros promovidos pela entidade. Logo que o projeto da TV ficou pronto e fui nomeada, a TV foi desligada da Assessoria de Comunicação tendo uma atuação independente. Segue em anexo um texto que escrevi para a comunidade universitária sobre meu/nosso entendimento de televisão universitária e pública.

Financeiramente, há um orçamento específico para a TV Universitária (pequeno) a partir do qual definimos em equipe como vamos usar e quais são as prioridades.

Conceito / Missão

A TV Universitária da UEFS tem como missão dar voz, prioritariamente, à Comunidade Universitária, à comunidade feirense e de sua região de influência, produzindo e veiculando conteúdo que privilegie e valorize o ensino, a pesquisa e a extensão universitários, através da democratização do conhecimento que é produzido por docentes e discentes, por seu pessoal técnico e administrativo e comunidade externa.

Linha Editorial

Nossa linha editorial não está baseada no conceito de Televisão aberta e comercial vigente e hegemônica no país. Por se tratar de uma TV Universitária, uma televisão da e para a universidade, por natureza, deve ser o lócus ideal para a experimentação de novos formatos, para o exercício da crítica, da invenção e do Jornalismo cidadão e participativo. Nesta perspectiva, nossa programação dará prioridade a difusão do conhecimento produzido na UEFS e a iniciativas da comunidade externa que tenham relevância para a sociedade.

A nossa política de comunicação traz a marca da independência editorial e do compromisso maior com a imparcialidade, para que todos tenham direito a voz e, de fato sejamos um canal aberto a participação democrática das comunidades interna e externa da UEFS.

Objetivo

Veicular informação e entretenimento de interesse da comunidade interna e externa, de caráter educativo, nos moldes da proposta de Rede Pública de Comunicação que está sendo implantada no Brasil.

Estrutura

- Programas:

  Corte seco: programa de literatura com formato de resenha, onde professores da UEFS entrevistam um autor.

  Urbegente: programa de entrevista que mergulha na "urbe" em busca de sua "gente" e da relação entre cultura urbana, arte, pensamento e cidade.

  Vamos nessa: programa inspirado no Jornalismo participativo e cidadão no qual o repórter e o internauta/espectador vivenciam múltiplas experiências dentro e fora do campus da UEFS.

  Multicultural: programa que mostra a diversidade cultural da comunidade acadêmica da UEFS à partir dos depoimentos de estudantes, que falam sobre suas origens, memórias e apresentam imagens de suas cidades.

  Universidade em debate: programa com o formato de mesa-redonda que suscita o debate e a reflexão crítica sobre temas de interesse público.

  O que a UEFS tem: Programa de caráter informativo que apresenta setores da universidade e o trabalho, às vezes, invisível, realizado pela comunidade da UEFS.

  Programa de Quinta: programa pensado a partir da relação entre arte cultura e diversidade que dialoga com artistas propondo novas linguagens.

- Além destes programas existe a produção de matérias diárias, bem como a sessão de matérias especiais, documentários e vídeos produzidos por parceiros, Outros Olhares.

Nossa comunicação: Temos o site para a veiculação do que produzimos. Usamos uma "mala direta" (se ainda se chama assim?) Mandamos por e-mail uma chamada para que assistam o que colocamos "no ar". Temos um blog que reúne informações menos jornalísticas, fotos, make off, textos críticos, mil coisas. Internamente, às vezes fazemos comunicações internas oficiais para orientar a comunidade como pedir matérias, sugerir, participar, etc. Além disso, somos parceiros de agencias de notícias, a ABTU, as outras TVs universitárias baianas. Sobre a pergunta se as TVs universitárias são vistas como amadoras? Infelizmente sim, sobretudo porque o modelo de televisão esmagador é o da TV aberta comercial padrão Globo. O grande trabalho é conscientizar que não somos como as TVs comerciais e nem queremos ser. Elas não são nosso modelo. Uma televisão universitária só começa a ser vista como uma TV profissional quando nós que trabalhamos nela começamos a vê-la como tal. Se não acreditamos na importância, na qualidade diferenciada, ninguém vai acreditar. Trabalhar profissionalmente é o primeiro passo. Exigir respeito fazer bem feito. Aí começam a nos olhar de forma diferente, começam a acreditar e a buscar fazer parte do projeto de televisão que acreditamos. De 2009 para 2010, quando fizemos nosso relatório anual descobrimos

que as demandas da comunidade mais do que dobraram. E, em 2011, foram as parcerias (digo convites vindos de fora e não por nossa iniciativa) que cresceram.
É isso. Sucesso!

APÊNDICES

APÊNDICE A
BRIEFING DA TV FACOPP ONLINE

BRIEFING DA TV FACOPP ONLINE

A TV Facopp Online já foi objeto de estudo de quatros Trabalhos de Conclusão de Curso. Três na Facopp e um na Faculdade Educacional do Município de Assis. A implantação é resultado de dois TCCs, desenvolvidos nos anos de 2005 e 2008 por alunos de Jornalismo, e está no ar há três anos, desde 12 de maio de 2008. A ideia surgiu de quatro formandos em Jornalismo que desenvolveram um site piloto para a Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" da Unoeste. A proposta repercutiu muito bem na comunidade acadêmica e os alunos Carolina Rubini, Edislene Vaiandt, Estela Faria e Flavio Veras, que foram os responsáveis pela implantação do projeto.

O terceiro foi em 2009 para o desenvolvimento e a implantação do "Telejovem" *web*jornal audiovisual interativo veiculado na emissora e produzido por acadêmicos do sexto termo de jornalismo da Facopp. Tal pesquisa foi realizada pelos formandos em jornalismo Carlos Eduardo Maranho, Daniela Silveira, Elaine Soares, Matheus Teixeira.

Na quarta pesquisa a TV Facopp foi abordada como Estudo de Caso na monografia de Suely da Silva Lima, formanda em Jornalismo pela Fema no ano de 2009 sobre *webs* TVs.

O seu conteúdo é produzido, atualmente, por doze alunos do segundo ao oitavo termo de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social "Roberto Marinho" de Presidente Prudente - Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE), com habilitação em Jornalismo. A Publicidade fica por conta da Agência Facopp. A coordenação é feita pelos professores Thaisa Sallum Bacco (coordenadora geral de telejornalismo), Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo (editora-chefe) e Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior (editor-chefe), auxiliados pelos funcionários José Edivaldo Silva (laboratório de TV), Gercimar Gomes (técnico de áudio), Rosângela Franklin – (responsável pela hemeroteca), Jorge Aparecido da Silva Souza – (fotógrafo), Suzan Giolo (fonoaudióloga), Zilvan Vidal (consultor gramátical) e Eduardo Rizo (coordenador de web).

A TV Facopp é a quarta emissora online a afiliar-se na Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU).

O veículo não tem fins lucrativos, e sua missão é ensinar a prática da produção de notícias para um televisão na web e toda equipe está empenhada em pesquisar a convergência entre televisão e internet, inclusive com produção através da prática do conteúdo. Prioriza também a prestação de serviço à sociedade a partir da prática do jornalismo público. O veículo está localizado na Rodovia Raposo Tavares, km 572 no Bairro Limoeiro - Campus II - Bloco B - 3º andar - sala 419 B, telefone: (18) 3229-2065, email: tvfacopp@unoeste.br.

SOBRE O CONTEÚDO DA EMISSORA

- **CAFÉ COM Q**: É um programa de entrevistas que trata de assuntos de interesse dos acadêmicos e do público que acompanha a TV Facopp Online,

- **NA PRÁTICA:** Aborda o mercado de trabalho, assim como assuntos relacionados ao meio acadêmico.

- **LOGIN CULTURAL:** Traz informações culturais de Presidente Prudente e também matérias de comportamento.

- **NOTÍCIA EM AÇÃO:** Trata-se de um boletim informativo ou mesmo reportagens curtas que têm o objetivo de divulgar as informações relacionadas à Facopp.

- **TELEJOVEM:** É o webtelejornal interativo que foi desenvolvido por meio de um Trabalho de Conclusão de Curso. É direcionado aos jovens prudentinos, realizado pelos docentes do sexto termo de jornalismo da Facopp. A ele pertencem quadros como o "*Pega Essa"*; que traz dicas culturais, o "*Câmera Esportiva",* com informações sobre esportes e o*"Troca de Ideias" que* discute temas polêmicos presentes na grande mídia. Existe também o *"S. O. S Galera";* onde o internauta pode enviar reclamações sobre problemas que atingem sua comunidade. Em *"Atualidades" o* webtelespectador pode interar-se sobre os assuntos mais recentes em discussão na cidade.

Telefone
Laboratório da TV Facopp
(18) 3229-2065

Site
TV Facopp Online
www.unoeste.br/tvfacopp

E-mail
tvfacopp@unoeste.br

Coordenadora Geral
thaisa@unoeste.br

Editora-chefe
carolina@unoeste.br

Editor-chefe
mancuzo@unoeste.br

Coordenação de Publicidade
larissa@unoeste.br

A TV Facopp Online possui:

1) Equipamentos de externa

3 filmadoras semi-profissionais;
3 tripés para câmera;
3 carregadores de bateria;
3 microfones direcionais;
2 microfones lapela;
30 baterias;
2 filmadoras amadoras;

2) Infraestrutura do laboratório de TV disponível na TV Facopp

a) Switcher

1 notebook.
1 mesa de som;
1 ponto eletrônico;
1 mesa de corte;
5 monitores TV;
1 videocassete;
1 gravador DVD;
1 computador completo para edição (com monitor LCD);
1 VT;
1 armário;
1 telefone;
2 caixas de som;

b) Estúdio

1 arara de roupas;
3 bancadas;
2 telepronters;
8 luminárias - luz fria;
1 luminária - luz fria com tripé;
1 TV;
6 luminárias – luz quente;
2 tripés para iluminação;
1 escada;
2 tripés para câmera de estúdio;
1 câmera S-VHS;
1 mesa;
6 microfones lapela;
2 lapelas;
1 fundo infinito;

3) Laboratório da TV Facopp Online (espaço físico)

2 computadores completos para edição;
2 monitores TV;
1 armário;
2 balcões;
2 mesas;
1 gravador DVD;
1 telefone;

Laboratório de TV – Sala 419
Responsável: Thaisa Bacco
Técnico: José Edivaldo da Silva
E-mail: edivaldo@unoeste.br

Hemeroteca – Sala 420
Secretária: Rosangela Aparecida Frankilin Pereira
E-mail: franklin@unoeste.br

PARCERIAS DA TV FACOOP ONLINE

ABTU (Associação Brasileira de TVs Universitárias)
Site: http://www.abtu.org.br/site/

Em 2009, a TV Facopp Online conquistou a afiliação à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) cadastrada na entidade, na época, como a quarta emissora Universitária Online do Brasil. Essa parceria possibilita a troca de experiências entre as afiliadas à associação, além de intercâmbio entre as mesmas.

PROFESSORES

CAROLINA MANCUZO ZOCCOLARO COSTA MANCUZO
E-mail: carolina@unoeste.br /carolzcosta@hotmail.com

Mestranda em Comunicação Visual na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Coordenadora do Curso de Jornalismo da Facopp, editora-chefe da TV Facopp Online e coordenadora do Portal Facopp. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade do Oeste Paulista (Unoeste - 2001) e MBA em Agronegócios pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo (2006). Tem experiência em televisão, trabalhou em afiliadas da Rede Globo como: produtora, editora de imagens, editora de texto e coordenadora de reportagens. Já foi repórter do jornal O Imparcial e também atuou em jornalismo online e assessoria de imprensa.

LARISSA CREPALDI TRINDADE
E-mail: larissa@unoeste.br /larrissaatrindade@hotmail.com

Doutoranda em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Facopp. Mestre em Educação e Comunicação, graduada em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP - 1996). Atualmente ministra disciplinas da área, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste). Tem experiência na área de Comunicação e Educomunicação, ministrando as disciplinas de: planejamento de comunicação, planejamento de campanha, marketing, comunicação empresarial e negociação.

ROBERTO APARECIDO MANCUZO SILVA JUNIOR
E-mail: mancuzo@unoeste.br

Doutorando em Geografia pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp) de Presidente Prudente. Mestre em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Jornalista graduado pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1996), em Bauru (SP) e especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Atualmente é editor-chefe da TV Facopp Online e coordenador da Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim). Ministra aulas na Facopp e tem experiência nas áreas de Comunicação e Jornalismo, com ênfase em telejornalismo, jornal impresso, fotografia e comunicação empresarial.

THAISA SALLUM BACCO
E-mail: thaisa@unoeste.br

Doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Julio Mesquita Filho” (Unesp) de Presidente Prudente. Atua como professora e coordenadora do Laboratório de TV da Facopp, coordenadora geral da TV Facopp Online e coordenadora dos Projetos Experimentais de Jornalismo da Facopp. Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e especialista em Educação pela Unesp de Presidente Prudente. Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UEL. Tem experiência na área de Educação e já atuou com ênfase na área de telejornalismo. Trabalhou em televisão, jornal impresso, revista e assessoria de imprensa.

CONTATOS FREQUENTES

Profª. Larissa Crepaldi Trindade
E-mail: larissa@unoeste.br

Profª. Carolina Mancuzo Costa Mancuzo
E-mail: carolzcosta@unoeste.br

Profª. Thaisa Bacco Bacco
E-mail: thaisa@unoeste.br

Prof. Roberto Mancuzo Mancuzo
E-mail: mancuzo@unoeste.br

FUNCIONÁRIO DA TV FACOPP

José Edivaldo da Silva - (Laboratório TV Facopp)
E-mail: edivaldo@unoeste.br

COLABORADORES DA TV FACOPP ONLINE

Pedro Felippe Bernardi Menossi - (Agência Facopp)
E-mail: pedro@unoeste.br

Gercimar Gomes - (Laboratório de Rádio)
E-mail: gercimar@unoeste.br
Jorge Aparecido da Silva Souza - (Laboratório de Fotográfia)
E-mail: jorge@unoeste.br

Rosangela Aparecida Frankilin Pereira - (Hemeroteca)
E-mail: frankilin@unoeste.br

Suzan Giolo – (Fonoaudióloga)
E-mail: suzan_giolo@hotmail.com

Zilvan Vidal – (Consultor Gramatical)
Email: zilvanvidal@uol.com.br

Eduardo Rizo – (coordenador de web da Unoeste)
Email: eduardo@unoeste.br

ESTAGIÁRIOS DA TV FACOPP ONLINE (SEGUNDO SEMESTRE DE 2011)

Caroline Coelho
E-mail: carol_ferreiracoelho@hotmail.com

Dayane Machado
E-mail: day_fumiyo@hotmail.com

Fernanda Midori
E-mail: fernandamidori_@hotmail.com

Ítalo Antunes
E-mail: italoea@hotmail.com

João Paulo Barbosa
E-mail: jp_alvesk@hotmail.com

Larissa Cardoso
E-mail: lari_cristianini@hotmail.com

Mariana Perussi
E-mail: maperussi@hotmail.com

Mariana Gouveia
E-mail: mary.gouveia@hotmail.com

Maysa Pontalti
E-mail: maysapontalti@hotmail.com

Natália Maiolini
E-mail: natmz@ig.com.br

Suelen Azevedo
E-mail: suelen_pazevedo@hotmail.com

Thais Briguenti
E-mail: thais_briguentti@hotmail.com

APÊNDICE B

RELATÓRIO DE VIAGEM AO RIO DE JANEIRO PARA O CURSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESTRATÉGICA, OFERECIDO PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE)

RELATÓRIO DE VIAGEM AO RIO DE JANEIRO PARA O CURSO DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESTRATÉGICA, OFERECIDO PELA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE) NOS DIAS 17 E 18 DE SETEMBRO DE 2011 PARA CONTRIBUIR NA COMPOSIÇÃO DO CORTE TEÓRICO/PRÁTICO DO TCC "PLANO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL JORNALÍSTICA INTERNA PARA TV FACOPP ONLINE"

Paulo César Fernandes Junior

"Estimular a reflexão, indicar caminhos e contribuir para capacitar os participantes a respeito da importância estratégica da comunicação interna para o planejamento, os negócios e o dia a dia na gestão das empresas." (ABERJE, 2011)

Tal objetivo foi o que motivou a participação deste grupo de pesquisa no curso de Comunicação Interna Estratégica da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), ministrado por Carlos Parente e Marlene Marchiori, realizado no Rio de Janeiro, a 990 km de Presidente Prudente, nos dias 17 e 18 de setembro de 2011. O custeio da viagem – alimentação, transporte e hospedagem – foi dividido entre os membros do grupo. Não houve pagamento pelo curso já que uma bolsa foi concedida gentilmente pela coordenadoria da Aberje.

Sai do terminal rodoviário de Presidente Prudente, Capital do Oeste Paulista, na quarta-feira dia 15 de setembro, às 20h10. Foram 15 horas e 20 minutos de viagem até chegar ao Rio de Janeiro, às 11h30 da quinta-feira dia 16 de setembro. Este dia foi reservado para conhecer a cidade maravilhosa e acertar a hospedagem no hostel, espécie de albergue.

O curso da Aberje foi dividido em dois dias e teve início na sexta-feira 16 de setembro às 9h realizado no Guanabara Plaza Hotel, localizado na Avenida Presidente Vargas, 392 - Centro. Ao chegar no 4º andar fui recepcionado por Fernanda Peludo, funcionária da Aberje.

Ao todo, 18 jornalistas, um profissional de Recursos Humanos, dois publicitários e um acadêmico participaram, representando os departamentos de comunicação de empresas e organizações nacionais e multinacionais. Entre os presentes estavam representantes da Petrobrás, Vale do Rio Doce, Gerdau, Prefeitura do Rio de Janeiro, Ministério Público do Amapá, Tribunal de Justiça de Brasília e Universidade Federal de Santa Catarina.

A palestra do primeiro dia foi ministrada pela pós-doutora em comunicação organizacional formada na Purdue *University* dos Estados Unidos e doutora em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Marlene Marchiori. O tema abordado foi "Análise das novas oportunidades e conceitos modernos em Comunicação Interna". Um dia mais teórico, e com reflexões sobre as mudanças contínuas nas organizações, desafios organizacionais, estratégias na teoria organizacional, e a comunicação *versos* cultura social e organizacional.

Durante os intervalos, conversei de forma informal com representantes das empresas e organizações. Todos que participavam do curso estavam em busca de novas alternativas para a comunicação empresarial interna. O que pude perceber é que todos passam por uma crise na uso mais adequado da comunicação interna. O primeiro dia foi concluído às 18h30 com teorias voltadas às novas funções de comunicação interna bem como os modelos de comunicação como: transmissão de informação, significados compartilhados: interativo e transacional, relacional,

persuasão e comunidades, os desafios organizacionais, e a comunicação de forma estratégica e que o principal é pensar em comunicação como um processo e não uma ferramenta. Sendo assim, necessariamente dentro da organização ela deve ser planejada. Durante a palestra foi exposto os três pontos onde ela ocorre, Estratégia Linear: ações metódicas dirigidas e sequenciais; Estratégia Adptativa: avaliação das circunstâncias externas e internas; Estratégia Interpretativa: realidade socialmente construída por um processo de interação social.

> Uma organização só é possível por meio da comunicação. É exatamente a comunicação entre os elementos que faz do seu conjunto uma organização e não elementos à parte, isolados e desorganizados. (BERLO apud MARCHIORI, 2011)

No sábado, 18 de setembro, segundo dia do curso, o conteúdo apresentado foi teórico/prático e de responsabilidade do mestrando em comunicação, graduado em Administração de Empresas, com MBA em Marketing pela USP, atuante há mais de 20 anos na área de Comunicação Corporativa, Relações Institucionais e Marketing, Carlos Parente.

O tema atribuído ao dia foi “O sentido da Comunicação Interna Estratégica” e teve como objetivo demonstrar, de forma prática, passo a passo para a construção de um plano de comunicação interna. Uma atividade de construção de um plano foi constituída atendendo 10 passos: 1º entenda sua empresa, 2º a filosofia da empresa, 3ª objetivos para a comunicação, 4º facilidades e barreiras para o sucesso da comunicação, 5º público interno, 6º mensagens, mídias, recursos, 7º estrutura, 8º processo, 9º feedback, 10º avaliação. Todos esses passos colaboram com a teoria do desenvolvimento do Plano de Comunicação proposto para a TV Facopp e desenvolvido pelos pesquisadores no capítulo 6.

Ao longo do dia, tópicos como ações estratégicas de comunicação interna no dia a dia Parente (2011), abordou a importância dos funcionários/colaboradores no processo da comunicação. Como se processa a comunicação com o público interno, a responsabilidade social corporativa, e alguns exercícios práticos de comunicação também compunham a programação.

Ao realizar os tópicos comuns a qualquer plano de comunicação, itens como a cultura organizacional no contexto da comunicação interna, impactos da cultura organizacional nas modernas ferramentas de comunicação foram analisados e discutidos conforme as experiências de cada participante do grupo.

Desta forma, o curso foi finalizado às 17h30 do sábado e atendeu os objetivos pretendidos no início da viagem de coletar informações atuais sobre a Comunicação Interna, reforçar o conhecimento já adquirido pelas leituras feitas anteriormente na Facopp, durante elaboração do TCC, e ter contato com profissionais da área. O retorno para Presidente Prudente foi no mesmo dia às 20h30 do terminal rodoviário Novo Rio.

APÊNDICE C
BOLETIM INFORMATIVO DIGITAL “FORA DA PAUTA”

1ª EDIÇÃO (04/10/2011)

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 1ª edição
Presidente Prudente, 04 de outubro, de 2011

Parceria

Programa "Na Prática" compõe programação da TV Brasil

A TV Facopp Online foi procurada pela TV Brasil para uma parceria. Uma das edições do programa "Na Prática" será cedida para a emissora federal e exibido em rede nacional no telejornal Repórter Brasil, dentro do quadro Outro Olhar, espaço dedicado a produções independentes nacionais.

A professora Thaisa Bacco informou que a produção do telejornal da TV Brasil sugeriu a parceria após ter assistido algumas reportagens na TV Facopp e escolhido para o intercâmbio o "Na prática: Comunicação Diferenciada". O material será agora preparado no formato exigido pela TV Brasil e em breve a emissora anunciará a data de veiculação da produção da TV Facopp.

Salão do livro

A coordenação da TV Facopp lembra a todos estagiários que a segunda edição do Salão do Livro em Presidente Prudente será realizada de 4 a 13 de novembro de 2011, no Instituto Brasileiro do Café (IBC), em Presidente Prudente. A ideia é aproveitar o espaço para produção de bons VTs, a exemplo da cobertura realizada no ano passado. Em 2010, o Salão do Livro teve um público de 90 mil pessoas. No trabalho realizado pela TV Facopp destaque para as entrevistas do Café com Q. Quem quiser conferir o material para se inspirar, as sugestões são os bate-papos com o professor Pasquale e o jornalista Domingos Meirelles. Nas próximas reuniões da TV Facopp começa a ser discutida a cobertura para o evento deste ano.

Blackout

Foto: Layrton Gomes

Faltou luz. Ideias não

A última reunião semanal da TV Facopp, 29/09, foi marcada por um imprevisto e muita gargalhada. Por volta das 18h30 houve um "apagão", ou para ficar no termo em inglês "black out", em todo o campus II da Unoeste. A falta de luz prejudicou o funcionamento de alguns setores como o Laboratório de Informática, Centro de Cópias e Biblioteca.

"Podia ter parado o trabalho na TV Facopp, mas a diretora é a professora Thaisa, né? Aí já viu. Continuamos a reunião sob a luz de celulares", disse a professora Carol.

De fato, coordenadores e estagiários usaram a opção "lanterna" dos aparelhos no Laboratório de TV.

Enquanto uns iluminavam, outros faziam anotações. A reuniãoprosseguiu e as pautas Doação Campha e Deficientes Casos foram discutidas e ganharam novo e caminhamento.

9dade!

A partir deste semestre, o telejornal da TV Facopp, Telejovem, passa a ser desenvolvido pelos alunos do 6º termo A e B. "Decidimos fazer a alteração porque o curso de Publicidade está com mudanças na grade, e não pode mais fazer aquela parceria interdisciplinar com a gente", diz a coordenadora da TV Facopp e professora de Telejornalismo, Thaisa Bacco. As duas edições, com os respectivos making of devem ir ao ar já nessa semana.

Prata da casa

Sabia que o programa Café com Q é o líder de audiência da TV Facopp Online? Desde sua primeira edição, em maio de 2008, a produção já recebeu mais de 32 mil visualizações, em suas 90 edições produzidas. Confira o ranking dos mais acessados:

1º Café Gica Trierweiler - 1303 acessos
2º Café José Henrique Borghi - 1186 acessos
3º Café Blog Tô Sem Papel - 1047 acessos
4º Café Marco Antônio Rodrigues - 977 acessos
5º Café Fábio Finelli - 924 acessos
6º Café Paulo Miguel - 899 acessos
7º Café Fábio Sato - 896 acessos
8º Café Anderson Cirilo - 848 acessos
9º Café Palhaços - 833 acessos
10º Café Honório Jacometo - 827 acessos

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
|Departamento de Comunicação|

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Comunicação Organizacional Interna: Uma experiência na TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

2ª EDIÇÃO (11/10/2011)

TV FACOPP ONLINE

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 2ª edição
Presidente Prudente, 11 de outubro, de 2011

Extensão

Ex-estagiário da TV faz pesquisa para incluir oficina de vídeo em salas de aulas

Uma oficina de vídeo destinada aos alunos de licenciatura em Letras da União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo (Uniesp). Esse é o objetivo do projeto que o ex-estagiário da TV Facopp Online, jornalista Carlos Hideki, pretende desenvolver com futuros professores. "O meu objetivo é oferecer base para que esses professores saibam como utilizar o vídeo de forma pedagógica", conta ele. O egresso da Facopp desenvolveu um TCC direcionado para esta atividade. Em 2010, o "Foco Jovem" teve como ação uma oficina com o obejtivo de capacitar alunos do ensino médio da rede estadual de ensino para a leitura crítica de audiovisuais. Agora, o recém-jornalista pretende levar para a sociedade uma extensão deste trabalho experimental de forma que proporcione o contato entre vídeo e ensino.

Foto: Reprodução/Site TV Facopp Online

Equipe "Foco Jovem" da esquerda para direita: Carlos Hideki, Ana Crepaldi, Iara Valente, Lorayne de Freitas e Thais Jovem

Hideki fez parte da equipe na TV Facopp Online no primeiro semestre de 2010 e durante o estágio atuou nas funções de editor de texto, tendo contato com a edição de imagens e a cinegrafia.

E agora diretor?

A partir deste semestre os estagiários terão uma nova função, a do diretor. É ele quem vai acompanhar a equipe na externa e colaborar para que o que foi produzido, pensado na redação, seja executado da melhor maneira possível. "Muitas vezes o produtor não consegue sair da redação para acompanhar a externa, e sempre precisa de alguém a mais para colaborar com o trabalho no campo. A figura do diretor vai garantir que a reportagem dê certo", diz a professora Carol. O programa Login Cultural "Torcida Organizada" e recentemente o "Deficientes Universidade" foram os primeiros a serem produzidos desta forma. A novidade ajudou, e muito, no trabalho de externa da equipe.

Você sabia?

Foto: Paulo Fernandes

Reportagem traz depoimentos de ex-estagiários do programa

O programa "Café com Q" foi matéria de meia pagina do Caderno 2 no jornal "O Imparcial" da última terça-feira (04/10). A reportagem falou sobre a retomada das atividades do programa, além do material e a quantidade de acessos pelos internautas.
Neste semestre, o programa de entrevistas já "bateu a marca de 32 mil visualizações", recorde da emissora. No Fora da Pauta anterior você recebeu o ranking das edições mais acessadas no "Café com Q".

Fique online

Já estão no ar duas novas edições do "TeleJovem". Este ano, como informado na primeira edição do *Fora da Pauta*, o webtelejornal passou a ser produzido pelos alunos do 6º termo de Jornalismo noturno e diurno. A 14ª edição mostra os trabalhos dos vereadores de Presidente Prudente, um balanço sobre a Expo Prudente e o Festival Nacional de Teatro (Fentepp). Já a 15ª edição, traz informações sobre o consumo de anabolizantes e dicas para evitar Lesões por Esforços Repetitivos (LER). Entre e confira.

Foto: Reprodução/Site TV Facopp Online

Alunos do 6º termo de jornalismo da manhã gravam a 15ª edição do TeleJovem

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
(Departamento de Comunicação)

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Plano de Comunicação Organizacional Interna para TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Leyrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Marcuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

3ª EDIÇÃO (18/10/2011)

TV FACOPP ONLINE

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 3ª edição

Presidente Prudente, 18 de outubro, de 2011

A todo vapor

Equipe da TV Facopp realiza cobertura do Enepe 2011

Toda equipe da TV Facopp Online está empenhada na cobertura na edição 2011 do Encontro de Ensino Pesquisa e Extensão (Enepe), da Unoeste, que teve início nesta segunda-feira (17/10) e segue até a próxima quinta-feira (20/10). O evento é considerado o maior encontro de pesquisadores da universidade. Para os quatro dias de atividades, os estagiários foram divididos em seis duplas e atuam como produtores, repórteres, cinegrafistas e editores. Cada equipe desenvolve uma pauta específica para proporcionar uma ampla cobertura das principais apresentações do encontro. "Esse trabalho será importante em dois sentidos. O primeiro é a experiência de uma cobertura factual, reajustar as coisas quando acontecem. E a segunda, é ter de produzir matérias com assuntos diferentes", diz a professora Thaisa. O programa "Notícia em Ação" foi escolhido para as gravações. De acordo com a estagiária Maysa Pontalti, o programa seria o ideal para reproduzir o conteúdo, pois traz boletins e reportagens curtas. "O Notícia em Ação pode trazer informações mais diretas, o que agiliza a edição. Assim o conteúdo do Enepe será disponibilizado em tempo menor." Segundo o Núcleo Administrativo do Enepe, 46 alunos do curso de Comunicação Social participaram com 16 trabalhos durante a programação deste ano. Entre eles, a ex-estagiária a TV Facopp, Samara Nogueira, que participa pela primeira vez com exposição de fotografias no Salão de Artes. "Meu objetivo é divulgar minhas fotos. Comecei a fotografar em 2006 e desde então fui me especializando. Em breve, quero criar um espaço online para apresentá-las." Além dos boletins, a emissora virtual também prevê para o Enepe 2011, a produção de um "Café com Q"

Maysa Pontalti estagia pela 1ª vez na TV Facopp

Fotos: Mariana Gouveia

Organização das equipes para cobertura do Enepe foi discutida na última reunião de pauta

Aviso:

Os professores coordenadores informam que durante a cobertura do encontro estarão suspensas as produções de todos os programas em andamento.

Seu passado te condena?

Terminou a inserção dos 66 vídeos produzidos pelos alunos da Facopp, que passaram pelo segundo termo nos últimos semestres. As obras fazem parte do projeto "Curta Semiótica", que foi coordenado pela professora Mariangela Fasano Amêndola. Foram dois meses de trabalho até a conclusão das publicações. Vale a pena rever.

Na Capa

Mais uma vez a TV Facopp foi destaque no site da ABTU. Na semana passada, o "Café com Q" ganhou espaço com a matéria divulgada pela Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim), o campeão em acessos no site. Ainda neste mês de outubro, como informado aqui no **Fora da Pauta**, o Jornal "O Imparcial" também publicou um texto destacando as 32 mil visualizações do programa.

Foto: Reprodução/Site ABTU

TV já foi destaque outras vezes no site

Tome Nota

Foto: Reprodução/Site Salão do Livro

Evento é realizado pela 2ª vez em Prudente

Na próxima reunião de pauta será discutida a cobertura do Salão do Livro 2011. Por isso, os coordenadores da TV pedem para que cada estagiário possa apresentar algumas pré-pautas, sobre os assuntos que poderão ser abordados este ano e qual programa seria mais indicado para ser produzido. A reunião será na próxima quinta-feira (20/10), no estúdio de TV, às 17h30. Referências? Na primeira edição do **Fora da Pauta** nós passamos alguns links da cobertura de 2010.

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
|Departamento de Comunicação| UNOESTE ABTU

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Plano de Comunicação Organizacional Interno para TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

4ª EDIÇÃO (25/10/2011)

TV FACOPP ONLINE

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 4ª edição

Presidente Prudente, 25 de outubro, de 2011

Experiência

Trabalho em equipe resulta em entrevista com filósofa Viviane Mosé

Conhecida no mundo da televisão depois de escrever e apresentar o quadro "Ser ou não Ser" do Fantástico, entre os anos de 2005 e 2006, Viviane Mosé encerrou a programação do Encontro de Ensino e Pesquisa (Enepe) da Unoeste na última quinta-feira (20/10). Psicóloga, psicanalista, mestre e doutora em filosofia, falou com exclusividade para a TV Facopp Online. A produção do programa "Café com Q" havia marcado um horário com a filósofa global, mas foi informada, por meio de sua assessoria de imprensa, que não haveria mais atendimento aos meios de comunicação. "Fiquei um pouco decepcionada, até porque estava tudo agendado, pauta feita, estudada. E seria muito interessante poder ter Mosé como convidada no Café", disse a produtora e apresentadora do programa Mariana Perussi. Mesmo com a certeza de que não haveria entrevista, a equipe escalada para a cobertura foi até o teatro César Cava, no campus I da Unoeste, acompanhar a palestra. Motivados pela cinegrafista, Mariana Gouveia, houve a tentativa de mais uma vez falar com Mosé. O resultado do esforço foi uma entrevista com mais de cinco minutos. "Não rolou um Café, mas também não voltamos para a TV sem a matéria. Para quem não daria entrevista gravar mais de cinco minutos de fita, valeu o esforço. O trabalho em equipe supera as dificuldades. Aprendi isso muito com a TV Facopp", ressaltou Gouveia. Na página do grupo interno do facebook na internet a professora Carol enalteceu o trabalho da equipe, que contou com a colaboração da estagiária Maysa Pontalti e da ex-estagiária Ariane Viana. "Entregar-se jamais! O jornalismo tem empecilhos e não, não deve ser simplesmente aceito", disse. A matéria está em processo de edição.

Foto: Maysa Pontalti

As estagiárias Mariana Gouveia (cinegrafista) e Mariana Perussi (repórter) conversaram por 5 minutos com Viviane Mosé

Você sabia?

A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), assim como a TV Facopp Online, possui um blog corporativo. Criado em 2009, o "Blog da ABTU" como é conhecido, é um espaço onde se dividi experiências e traz reflexões feitas a cerca de materiais produzidas pelas TVs Universitárias afiliadas. Se interessou, então acesse o blog .

Salão do Livro

Após a cobertura do Enepe 2011, a próxima atividade em equipe que a TV Facopp estará empenhada será no Salão do Livro. Na última quinta-feira (20/10) a editora-chefe, professora Carolina discutiu como será a cobertura para este semestre. As equipes foram divididas, quando também se deu a oportunidade de escolha ao tema por área de afinidade. Esta será a segunda vez que a TV atua no Salão Livro. Para a estagiária Dayane Machado, que participou da cobertura no ano passado, a atividade da oportunidade de ter contato com vários profissionais. "Pude entender como funciona a estrutura de uma grande cobertura, desde a pauta e à edição. É muito importante participar." afirmou. Conforme consta no site oficial do evento, o Salão do Livro é uma realização da Prefeitura de Presidente Prudente, por meio da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, em parceria com a Secretaria Municipal de Educação, entre outros órgãos federais e estaduais. Na primeira edição, o evento contou com mais de 90 mil pessoas participantes. Confira a programação no site.

Tome nota!

- Os professores Thaisa e Mancuzo ministraram uma oficina de Audiovisual no último sábado (22/10) para um grupo de estudo da Universidade Estadual Paulista (Unesp).

- Com a produção do projeto de extensão, o videodumentário "Entre Luzias", a TV Facopp publica em seus site, pela primeira vez um produto em alta definição. Vale a pena conferir.

- Parabéns a professora Carol. Em busca da titulação de Mestre, sua dissertação foi aprovada pela banca de qualificação da Universidade de Londrina (UEL).

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
(Departamento de Comunicação)

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Plano de Comunicação Organizacional Interna para TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

5ª EDIÇÃO (01/11/2011)

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 5ª edição

Presidente Prudente, 01 de novembro, de 2011

Empenho

TV Facopp prevê gravação de 10 programas para cobertura do Salão do Livro 2011

A exemplo do ano passado, a TV Facopp se empenha para a cobertura do "Salão Livro 2011". O evento está em sua segunda edição e de acordo com a programação disponível no site oficial, mais de 100 atividades, entre encontros com autores, música, dança, teatro e cerca de 30 mil títulos serão destaque para este ano. O Salão do Livro vai ser realizado de 04 a 16 de novembro no antigo Instituto Brasileiro do Café (IBC) de Presidente Prudente. Para isso, a emissora mobiliza toda sua equipe, que já produz pautas para sustentar os produtos jornalísticos. A previsão é realizar a gravação de quatro programas "Café com Q" e seis "Notícia em Ação". Ainda é estudada a possibilidade de viabilizar dois "Login Cultural". A distribuição das tarefas e discussão sobre a cobertura do evento foi realizada na última quinta-feira (27/10), durante a reunião de pauta. "A cobertura do Salão do Livro será um pouco diferente com relação a que foi realizada no Enepe [Encontro de Ensino e Pesquisa da Unoeste]. Agora teremos que pensar em pautas produzidas, produtos elaborados", disse a professora Thaisa Bacco durante a reunião. A orientação dos coordenadores aos produtores e repórteres é elaborar um esqueleto do VT, prevendo como seria o texto, como sonoras, offs e passagem e ainda, quais enquadramentos poderiam ser utilizados para a construção do produtor final. Já para a gravação, é indicado aos estagiários que utilizem a camiseta da TV e o crachá. Sobre a edição, a orientação é para que alguém da equipe de externa acompanhe a construção do produto final e colabore com a criatividade do VT. A programação com a escala das equipes já foi encaminhada por e-mail, mas também está disponível na versão online.

Foto: Arquivo/Flickr TV Facopp Online

Evento terá presença de nomes renomados da literatura, como Mario Prata, Fábio Yabu, Daniel Piza e Regina Drummond

Bastidores Haru Anime

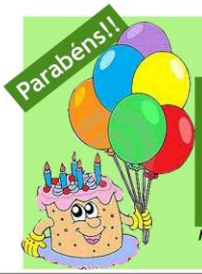
O "quadro "Notícia em Ação" Haru Anime" proporcionou aos estagiários o contato com uma cultura diferente da realidade cotidiana. O evento, realizado pela terceira vez em Presidente Prudente, teve como objetivo atingir os otakus, fãs de anime e mangás japoneses.

> "O áudio mereceu atenção especial"
>
> Ítalo Antunes

"Foi uma ótima experiência e a minha melhor matéria até agora. Pude entrevistar várias pessoas e não tinha ideia de que encontraria tantas histórias legais para compartilhar", disse a produtora e repórter Natália Maiolini. O programa já foi ao ar e tem duração de 5 minutos. Para o cinegrafista Ítalo Antunes, a principal dificuldade foi o som alto do ambiente. "Precisei ter cuidado com o áudio. Todo momento tinha uma banda no palco e escutar as sonoras era bem complicado", destacou. Outro fato que presente na cobertura foi o curto tempo. "Infelizmente eu tinha que fazer a cobertura do MMA para o Telejovem do 6º termo e o horário já estava estourando então tive que ir sem gravar a passagem da Natália. Conversei com ela e combinamos de transformar em off."

Foto: Fotomontagem

Ítalo e Natália equipe de externa do Haru Anime



Aniversariantes de novembro

Fotos: Arquivo pessoal/facebook

Mariana Perussi
04/11

Fernanda Samizava
07/11

Caroline Coelho
12/11

Natalia Maiolini
29/11

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
|Departamento de Comunicação|

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Plano de Comunicação Organizacional Interna para TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com

6ª EDIÇÃO (01/11/2011)

TV FACOPP ONLINE

Fora da Pauta

Boletim Informativo da TV Facopp Online
Ano 1 - 6ª edição

Presidente Prudente, 08 de novembro, de 2011

Seleção

Videodocumentário de ex-estagiárias da TV é classificado na etapa nacional do Mapa Cultural Paulista

O videodocumentário "Era uma vez...", peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) "Câmaras Escuras e Pensamentos Filmados: A Descoberta dos Cinemas Prudentinos", desenvolvido em 2010 pelas ex-estagiárias da TV Facopp Renata Negrão e Lívia Tadioto, juntamente com os egressos de jornalismo da Facopp, Luiz Dalle, Tchiago Inague e Mayne Santos sob a orientação da professora Thaisa Bacco está entre os 13 melhores do Estado no Concurso Mapa Cultural Paulista, que tem como objetivo promover o intercâmbio regional e o mapeamento dos produtores de cultura e de suas atividades em todo Estado. Os ex-alunos venceram a fase regional e levarem o prêmio de R$1.200, além da classificação para a fase nacional onde poderão ser selecionados entre os cinco melhores audiovisuais do DVD Mapa Cultural Paulista 2011. A ex-estagiária da TV Facopp Renata Negrão, recém chegada da Austrália, disse que o prêmio foi uma surpresa. "Foi muito bom eu chegar aqui no Brasil e logo receber essa notícia. Foram meses de estudo e trabalho de todo grupo para resultar neste documentário". Recentemente o prêmio foi destaque em meios de comunicação prudentinos. O Portal Facopp, o site da Unoeste a TV Fronteira – emissora filiada a Rede Globo de Televisão –, o Jornal Oeste Notícias e O Imparcial abriram espaço para divulgar a classificação do audiovisual.

Foto: Cedida/Arquivo pessoal

Da esquerda para direita: Mayne Santos, Luiz Dalle, Thaisa Bacco Renata Negrão, Lívia Tadioto e Tchiago Inague

Perfil

Foto: Mariana Gouveia

Mãe de três filhas, eposa há 15 anos, professora de artes formada pela Unoeste em 1987, uma apaixonada por Michael Jackson e música clássica. Compõe o quadro de funcionários da Unoeste há um ano como auxiliar de secretaria responsável pela Hemeroteca.

Rosangela Aparecida Franklin Pereira, 45 anos.

-Fora da Pauta: Quais as atividades que você desenvolve aqui na hemeroteca?

-Rosangela: Cuido de todos os TCC's, tanto da Facopp, quanto de Turismo. Faço o cadastro das horas atividades de mais de 470 alunos. Administro a manutenção dos equipamentos da TV Facopp. Faço listas de materiais, envio e-mails e comunicados, sobre férias e mudança de horários dos funcionários.

- Fora da Pauta: Como é trabalhar com os estagiários da TV Facopp?

-Rosangela: Me preocupo com eles até quando não da certo uma entrevista. Sofro junto.

- Fora da Pauta: Existe alguma atividade da TV que mais lhe marcou?

-Rosangela: A matéria do aniversário de três anos foi muito especial. Fazia pouco tempo que eu estava na Facopp e não conhecia a história da TV. Até hoje lembro do pessoal lá na fonte para formar a imagem do número três.

-Fora da Pauta: Deixe uma mensagem.

-Rosangela: "É por amor. Como amor. E para o amor." Amo todos vocês.

Interação

A TV Facopp foi procurada pelo professor do curso de Educação Física da Unoeste Wagner Aparecido Caetano, que sugeriu um "Notícia em Ação" ou até mesmo um "Café com Q" sobre o lançamento do livro "A Educação Física no contexto escolar. Interdisciplinarizando o conhecimento e construindo os saberes" do professor Marcelo José Alves. A sugestão foi colocada em reunião de pauta e ainda será analisada pelos coordenadores da TV. Está não é a primeira vez que a TV Facopp é convidada para fazer cobertura de outros cursos da Unoeste.

Você Sabia?

Desde que a opção de comentários foi habilitada no site da TV Facopp 120 manifestações do público foram registradas até a última sexta-feira (04/11), conforme informou a professora Thaisa Bacco. Até o momento, as matérias mais comentadas foram: "TV Facopp 3 anos" com 13 comentário e "Bastidores O Imparcial" com seis manifestações. O recente material publicado foi o programa "Notícia em Ação" teatro humor já tem dois comentários. Aproveite para assistir e faça o seu.

De volta a Olivetti

Por Ítalo Antunes

Você já conferiu suas redes sociais hoje? Duvido que a resposta seja não. Estamos na era digital. Se você não possui um perfil no facebook ou no twitter é considerado ...

...Saiba mais

TV Facopp Online - Siga essa ideia
Rodovia Raposo Tavares, 572, Bairro Limoeiro - Presidente Prudente (SP)
Telefone: (18) 3229-2065 e-mail: tvfacopp@unoeste.br site: www.unoeste.br/tvfacopp
facebook.com/tvfacopp
FACOPP |Departamento de Comunicação| UNOESTE ABTU

Boletim informativo digital produzido como peça prática do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", da Unoeste, intitulado "Plano de Comunicação Organizacional Interna para TV Facopp Online", desenvolvido pelos alunos Layrton Gomes, Mariana Gouveia, Rogério Lopes, Rodolfo Vendramini, Paulo Fernandes e Simone Cereja, sob orientação do professor e mestre Roberto Mancuzo Junior.

Envie uma sugestão de pauta: comunicacaotvfacopp@gmail.com